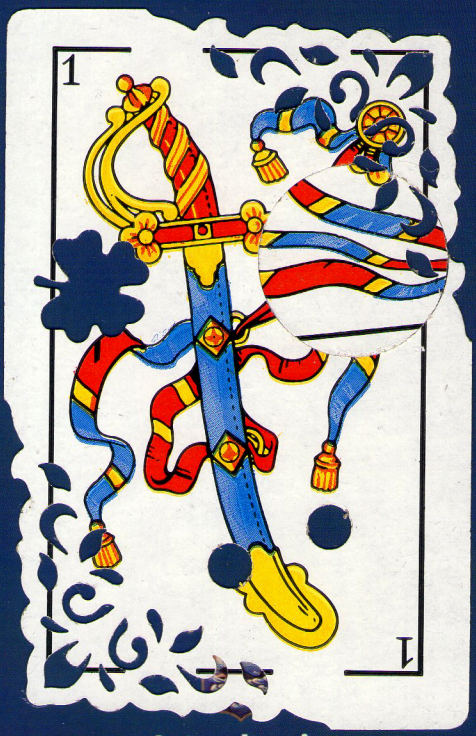
FONDO DE
INCENTIVO EDITORIAL
2024

PUBLIGRAMAS Y OTRAS CURIOSIDADES VERBOVISUALES

Juan Ángel Italiano



Intendencia
de Maldonado
CONSTRUYENDO FUTURO

PUBLIGRAMAS
y otras curiosidades verbovisuales

Publicidades caligramáticas, portadas, monogramas & objetos

Algunos ejemplos en el Uruguay

Esta es otra oportunidad en la que, una obra literaria financiada por los recursos de la comunidad maldonadense, llega a manos de nuestros vecinos lectores.

Nuevamente este presente año la Intendencia Departamental de Maldonado puso en funcionamiento el Fondo de Incentivo Editorial, convocando a escritores del departamento durante el mes de julio.

Esta herramienta editorial tiene como objetivos el promover y el potenciar a nuestros creadores literarios. El Fondo permite que autores consagrados o emergentes accedan a la posibilidad de publicar una obra literaria.

En la presente edición de 2024 el jurado oficial del Fondo Editorial estuvo integrado por tres escritores, el Dr. Pablo Eguren y los profesores Andrés Echevarría y Nelson Guerra.

Durante la convocatoria se presentaron 59 trabajos para que el jurado interviniente evaluara y aconsejara cuales de ellos serían publicados. De los mismos se seleccionaron 6 para editar correspondiendo 5 al género lírico y 1 al género ensayo.

Con la aplicación de este Fondo, el Gobierno de Maldonado renueva una vez más el compromiso con la comunidad literaria del departamento, estimula la capacidad de comunicar por medio de la palabra y ayuda a la difusión de las distintas creaciones.

Los nuevos libros impresos pasaran también a engrosar el acervo de la red de bibliotecas de nuestro departamento, posibilitando de esta forma, una amplia democratización del acceso a la lectura de nuestros vecinos.

Jorge Céspedes
Director General de Cultura

FONDO DE
INCENTIVO EDITORIAL
2024

Autoridades

Intendente de Maldonado
Ing. Enrique Antía

Secretario General
Luis Eduardo Pereira

Director General de Cultura
Jorge Céspedes

Sub Director General de Cultura
Dr. Fernando Cairo

Coordinación
Unidad de Programación

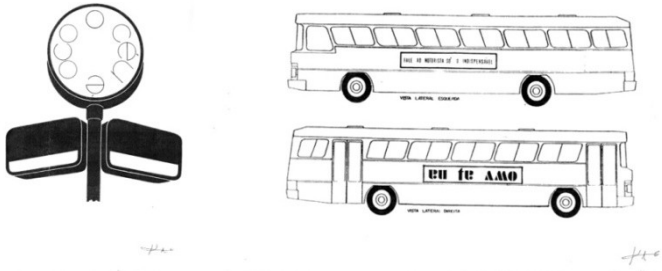
Diseño de tapa
Dirección de Prensa- edición Cultura

Pídase a los alumnos que estudien las principales figuras de este libro (…) los niños se irán dando cuenta de que las figuras constituyen ***una forma de lenguaje escrito,*** *é irán* ***aprendiendo a leer*** *lo que el artista ha querido expresar en ellas.* (1908, p.5)

PUBLIGRAMAS

Como vemos en la cita con la que abrimos este trabajo, Figueira ya en 1908 señalaba la importancia de comprender la imagen como forma de comunicación, lo que incluía también la idea de entender al lenguaje como una expresión visual.

La palabra *Publigrama* fue usada por Eduardo Kac en el año 1982 para titular una serie de xerografías de su autoría, en las cuales proyectaba *resignificar* de un modo artístico, el espacio visual utilizado para los anuncios en la vía pública.



Kac, proyectos para *publigramas*

A partir de la idea de Apollinaire, de contraer los términos *calligraphie* e *ideogramme* para formar el neologismo *calligramme* (caligrama), con la que definía aquellos trabajos que aunaban conceptos plásticos y literarios, pretendo reutilizar la palabra *publigrama* de Kac para definir aquellos trabajos que provienen del ámbito de la publicidad y que, teniendo un alto contenido verbal, recurren al concepto *caligramático.* Un valor que posee el poema figurado, para evocar y relacionar el contenido del texto con la imagen a la que nos

remite (debido a la disposición tipográfica del mismo).

Considerando que en poesía un caligrama además de relacionar el texto con la forma en que se expresa, también la propia forma complementa activamente el sentido del poema. El caligrama nos propone una subversión al orden tradicional de lectura occidental, y nos interpela, haciéndonos reflexionar acerca del tipo de relaciones que puedan existir entre los discursos visuales y verbales. Siempre se le planteará al espectador un *microinstante* de duda, *¿qué mensaje será el que deberá descifrar primero*?

Bibliothèque manuscrite des Écoles primaires : 2e partie

Premières Notions
d'Histoire Naturelle
et
d'Économie domestique
autographiées
Pour exercer à la lecture des manuscrits

contenant les notions les plus essentielles
1° sur la Culture et l'Emploi du blé
2° sur les Arbres, les Arbustes et les Plantes
3° sur les Animaux sauvages
4° sur les Animaux domestiques

Ouvrage autorisé
Par le Conseil de l'Instruction publique

Paris
Librairie de L. Hachette et Cie
Rue Pierre-Sarrazin, N° 14
(Quartier du Théâtre de l'Odéon)

Premières Notions
d'Histoire Naturelle
et
d'Économie domestique
autographiées
Pour exercer à la lecture des manuscrits

Por ejemplo, la información verbal que se desprende de esta portada (que pertenece libro escolar francés de 1844) es que se hablará de *nociones primarias, de economía doméstica, del empleo del trigo, los árboles, los animales salvajes o los domésticos*. Una idea que se ampliará cuando

sumemos la imagen de la marmita formada por el título de la obra. O sea, el texto escolar pretende explicar cuáles son los procesos de producción de los alimentos, para que estos finalmente terminen en la mesa del alumno.

Pero también hay que tener en cuenta que la información visual puede anteceder a la información semántica (que proviene del texto), y en el campo de la publicidad se utiliza mucho este concepto.

Ahora bien, ¿de qué publicidad estamos hablando? Hoy en día el mundo digital se cierne en torno nuestro y vivimos prácticamente inmersos en dicha tecnología, al menos aquellos que contamos con conexión a la Banda Ancha y podemos enchufar nuestros *hardwares* en alguna fuente de energía, algo que no ocurre siempre, ya que, por supuesto, la conectividad es un fenómeno de las últimas décadas. La publicidad, que continuamente brinca en *pop-ups* digitales en la navegación web que realizamos, es algo relativamente *novedoso*.

Inclusive si pensamos en la edición impresa de publicidades, de *flayers*, *mailing*s, volantes, folletos que encontramos debajo de nuestras puertas o que nos ofrecen en las grandes superficies comerciales, veremos que están compuestos en diseños llamativos, a todo color, utilizando montajes y collages más o menos interesantes, armados mediante la utilización de un sinfín de softwares de edición digital extremadamente maravillosos.

¿Pero siempre fue así?

No diré sencillo, porque toda profesión implica una preparación o al menos experticia

probada, pero podría preguntar: ¿siempre fue así de rápido? Repito, no cualquiera puede trabajar en una agencia publicitaria, al menos con éxito, pero hoy en día, la disponibilidad de herramientas digitales, hace más veloz el trabajo a la hora de la composición de una propaganda, si la comparamos por ejemplo con la época "histórica" de las imprentas de caja.

En esta investigación exploraremos principalmente la "prehistoria" de la publicidad en el Uruguay. *Excavaremos* para ver en las farragosas páginas de los periódicos decimonónicos y de comienzo del XX, aquellos trabajos que se ingeniaban en un entorno laberíntico para poder destacarse, mediante la utilización de clisés y composiciones tipográficas *industriosas*, que recurriendo a prácticas de la imaginería de los artificios literarios barrocos, trasladaban al campo publicitario, estos recursos de complementación. Una curiosa manera de llamar la atención a un lector que usualmente saltea la información de la publicidad, inserta en la página que contiene un artículo de su interés o a veces también, como resalte en una página exclusiva de avisos.

Señalaré algunos ejemplos, en los que el diseño del mensaje, recurriendo básicamente a la tipografía, emplea recursos que proponen también una lectura híbrida desde el *lenguaje verbovisual.*

1865, El Siglo, 2da época, Año II, n°161, p.3 / sábado 25 de febrero

AL CORSE ORIENTAL

FABRICA DE CORSES

CALLE DE ITUZAINGO NÚM. 115.

En este Establecimiento se acaba de recibir de New-York un especial surtido de las acreditadas máquinas de coser de la fábrica de los Señores Singer y C.ª para

Zapateros

Sastres

Talabarteros

Aparadores

Molineros

y Costureras.

Estas últimas, además de los dos pespuntes hacen los trabajos que á continuacion se espresan sin necesidad de hilvanar:

Dobladillos

Sobre costura

Alforsas

Acolchonar

Encordonar

Fruncir

y Bordar.

Cualquiera de las espresadas máquinas llegado el momento de su venta serán entregadas con una garantía firmada al comprador.

A mas de la susodicha garantía existe en el mismo Establecimiento una persona que se ocupa espresamente de pasar á las casas al enseño de ellas. A mas pongó en conocimiento del público que hay de repuesto todo lo que sea concerniente á máquinas.

Los precios son módicos ya sea á plazo ó al contado.

Mme. CAMILLE.

En el diario montevideano *El Siglo* encontramos un aviso de propaganda de la casa *Al Corsé Oriental*, que ofrece todo tipo de máquinas de coser, las mismas que apenas 70 años atrás

cambiarían la industria textil, provocando la Primera Revolución Industrial.

La casa Singer, que se convertiría en referencia de calidad e innovación, apenas había comenzado sus negocios en los Estados Unidos quince años antes.

La publicidad, de manera inteligente, simula gráficamente una costura que se cierra, las puntadas están conformadas por las cualidades que ofrece el producto: "Estas últimas, además de los pespuntes hacen los trabajos que a continuación se expresan sin necesidad de hilvanar: Bordar, Fruncir, Encordar, Acolchonar, Alforsas (SIC), Sobre costura, Dobladillos..."

Un interesante recurso verbo-visual para reforzar la idea del producto.

Febrero 25 — EL SIGLO. — Núm. 1461.

MARITIMA

LA JUVENTUD ORIENTAL

HOMEOPATIA.

AL CORSE ORIENTAL

CALLE DE ITUZAINGO NÚM. 115.

FABRICA DE CÓRSES

Zapateros — Sastres — Tinlaborteros — Apuradores — Molineros — y Costureros

Dobladillo — Sobre costura — Alforsas — Acolchonar — Encordonar — Fruncir — y Bordar.

Estas últimas, además de los dos pespuntes hacen los trabajos que á continuación se expresan sin necesidad de hilvanar:

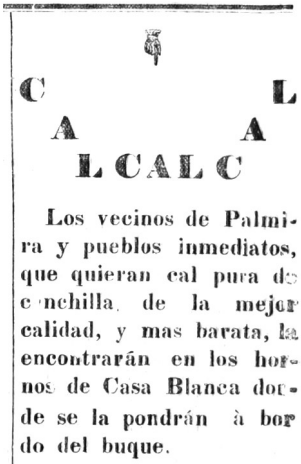
Cualquiera de las expresadas máquinas llegado el momento de su venta venía efectuada con una garantía firmada á comprador.

A mió de la republica garantia eclésica el mismo Establecimiento una garantía que se mayor espaciamiento de poner á los casos al cuenta de ellos. A una pugil los consideración del público que hay de respecto todo lo que con concurrencia á adquirirlas.

Los pedidos con anticipo ya son á plazo á el contado.

Nos. CAMILLE.

1872. Eco de Palmira, Año I, n°3, pp.3 – 4 / domingo 11 de febrero.



C L
A A
L CAL C

Los vecinos de Palmira y pueblos inmediatos, que quieran cal pura de conchilla, de la mejor calidad, y mas barata, la encontrarán en los hornos de Casa Blanca donde se la pondrán à bordo del buque.

BOTAS BOTAS BOTAS

En la casa de comercio de D. José Fontana establecida en la calle del Carmelo esquina Argentina se encuentra en venta un hermoso surtido de botas granaderas de diferantes clases, al módico precio de 8 pesos m/c. el par

Las misma botas se venden en todas partes á diez y catorce pesos

Los que deseen poseer un buen par de botas no deben perder tiempo.

En las laberínticas páginas publicitarias del siglo XIX, debía recurrirse a ingeniosas soluciones verbográficas para lograr destacar visualmente una publicidad de otras. Las soluciones más simples eran pagar espacios más grandes, cambiar el eje horizontal a vertical o incluir tamaños más grandes en las tipografías usadas. En otros casos, el juego de las directrices empleadas para la conformación (en general) de los títulos, permitían crear una figuración con el elemento ofertado (*publigramas*). En el caso del aviso de venta de cal, claramente distinguimos el mortero para su uso y en el referente a las “botas granaderas”, el título podría sugerir su peculiar forma del cuello (boca) en la bota.

1873, La Paz, 2°Época, n°521, p.4 / miércoles 1 de enero.

Otro ejemplo de publicidad que explota caracteres caligramáticos es el presentado por la casa de fotografía *Chute y Brooks*, anuncio publicado en el periódico *La Paz*, en el que ofrece retratos impresos con un inimitable "*abrillantado*", que obviamente los hace más duraderos. La curiosa disposición tipográfica del texto imita el perfil de los viejos quinqués, de las linternas de carruajes o tal vez las farolas del alumbrado público de antaño.

CHUTE Y BROOKS

RETRATOS CAMEOS

Los abajofirmados, tienen el honor de ofrecer á este respetable público, este nuevo estilo de retratos que tanta aceptacion han obtenido en todos los paises que se han introducido, por su forma de alto relieve que lo hacen mas parecido, y con un lustre abrillantado inimitable que lo hace mas duradero que cualquier otro retrato en tarjeta, por sus propiedades impermeables que se emplea en la elaboracion de los *retratos Cameos abrillantados* de Chute y Brooks. Las muestras de estos retratos pueden inspeccionarse en nuestro Estudio, calle del 25 de Mayo, número 278—*Chute y Brooks.*

¡¡ABRILLANTADOS!!

¡CALLE 25 DE MAYO, 278

ESTUDIO FOTOGRÁFICO

La palabra "¡¡ABRILLANTADOS!!" con doble signo de exclamación es el principal atributo del producto ofrecido y como en los ejemplos de las linternas, la luz, el "brillo" sale desde las ópticas que están en el centro de las mismas.

Como curiosidad, señalo la rareza de que el nombre de la empresa se haya escrito invertido: ¿para mantener la circunvalación de los textos periféricos? ¿Para llamar la atención del lector?

1879, La Trinidad, Año III, n°207, p.4 / domingo 2 de febrero.

LA TRINIDAD

AVISOS

AVISO

Entrando desde esta fecha en liquidacion la sociedad, en los ramos de Panadería y Ambrosia, de Bosch y Hermosa se ruega á los deudores á la casa se sirven saldar arreglar sus cuentas, á la brevedad que les sea posible

Bosch y Hno.

E. 23—5 pe.

SE VENDE

Una casa situada en la calle 25 de Mayo, frente á D. Domingo Bonnar, consta de dos piezas abajo con pieza de taller, galpon, portal y urbolos frutales, edificada en un terreno de 25 y 50.

Para tratar ocurrirá Don José M. Mordegoy.

E. 12—un mes.

DR. VITALE

Médico—Cirujano

Especialista en las enfermedades de los ojos.

Ofrece al público sus servicios profesionales.

Horas de consultas todos los dias hasta las 9 de la mañana.

Gratis á los pobres

15—CALLE ARROYO GRANDE—15.

PARA SOFOCAR LA CALOR

No hay mejor que la rica cerveza tanto en botella que en barriles como en botella que se vende en el Depósito que hay en la Botica del señor Tiscornia, frente á la Botica del señor Ricordi.

1875—pe.

DAMASO NEGROTTO

DOCTOR EN MEDICINA Y CIRUGIA

Especialista para las enfermedades de los ojos y oidos, ofrece á este respetable público que desde el 10 de Noviembre ha abierto una sala de consulta en la Plaza Constitucion N.° 56 y 58—donde le pueden hablar sus interesados desde las 9 á 1 de la mañana y de tarde, desde la 1 á las 4.

Los precios serán módicos para todos.

Asistencia á domicilio á todas horas de dia y de la noche.

GRATIS Á LOS POBRES

EL DOCTOR

Manuel de Luis Otin

MÉDICO-CIRUJANO

Ofrece sus servicios á los vecinos tanto del pueblo como de la campaña.—Consultas de 2 á 4 de la tarde.

8—CALLE DE OJOLM—8

OFICINA TIPOGRAFICA

A

Trabajos concernientes al arte, en la forma que la pidan.

Se trabaja en casa con toda perfecion

MODICOS PRECIOS

79—TRINIDAD—79

GYGHINI

OVEJAS

Se compran ovejas viejas al barter en la estancia del Cuñá.

Por precios y mas informes ocurran á dicho establecimiento.

E. 9—un mes.

AVISO

Se vende un hermoso huerta, propiedad de D. Francisco Augustel que está alambrado y ansa tiene un rancho, cercado por dentro y fuera y pintado. Tiene tres piezas sala, comedor con altillo, cocina, horno, jardin, pilette y un hermoso manantial. Setecientos arboles frutales, doscientos ciruelos mas entre chirimoy, mucos &. y tambien un buen chiquero de piedra.

E. 12—un mes.

CARLOS SUPPARO

PARFUMERIE

ORANGE BITTER

Este delicioso licor estomacal preparado por el acreditado Farmacéutico D. Carlos Supparo, participa de las propiedades de todas las tónicas; combina contra los inconvenientes del estómago, la inapetencia, la digestiones etc. etc.

Se vende por mayor y menor en casa de su Agente:

DON PEDRO BARBAROUX

TRINIDAD

ESPECIFICO

Para matar gusanos

Preservativo de los insectos

Y CURATIVO SEGURO DE LAS LLAGAS

DE LOS ANIMALES

PREPARADO POR EL FARMACÉUTICO

D. Carlos Supparo

Este especifico, que tan buenos resultados ha dado en varios puntos, tiene la certeza de no tener en su composicion sustancias venenosas.

A cada frasco se acompaña un método del modo de usarlo.

Se vende en casa de su Agente:

D. PEDRO BARBAROUX

N. B.—Todos los nuestros preparativos tienen como garantia la firma y sus sellos de Fábrica de nuestra Casa.

APRENDIZ

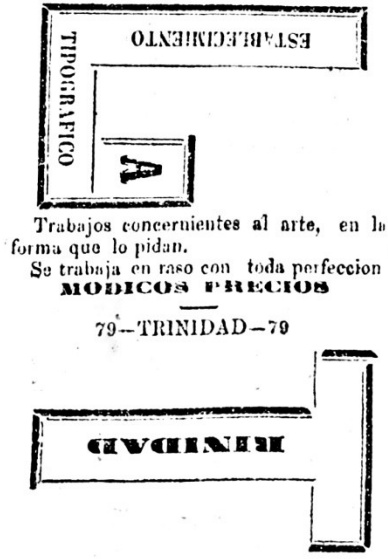
Se necesita uno en esta imprenta.

En esta página del periódico montevideano *La Trinidad* (2 febrero 1878), dedicada a los anuncios pagos, podemos notar que aún no se establece el concepto que hoy manejamos de “avisos clasificados”, y los rubros aparecen entreverados. Las técnicas para destacar un aviso por sobre los demás incluyen el uso de monogramas con diferentes tipos y tamaños de letras, orlas, marcos, y también variaciones en las líneas ortogonales, etc.

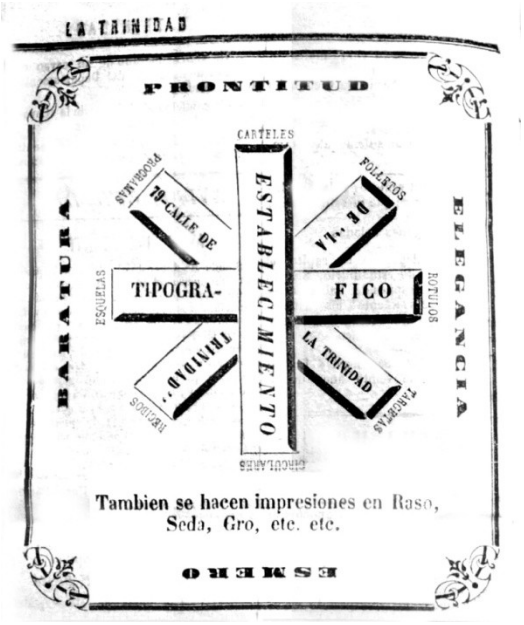
Es interesante observar cómo sobresale el anuncio de la imprenta *La Trinidad* de modo que sus iniciales (**L** y **T** en mayúsculas) se convierten en una especie de logotipo empresarial.

El contorno de las letras realizado con barras de diferente grosor, permite incluir en su interior textos en distintas direcciones, estableciendo un curioso juego de lectura. La letra **L** contiene las palabras “establecimiento tipográfico”, y si bien la **T** pertenece al tipo “palo seco”, la **L** posee un pequeño remate o serifa, sin duda hecho para poder completar la lectura del artículo **LA**. Siguiendo el mismo juego, la inicial **T** contiene en su interior el texto “**RINIDAD**”, que vendría a completar el nombre de la empresa.

Sin duda, hoy lo veríamos como un anuncio intrincado, un anuncio de difícil lectura, pero no podemos dejar de señalar la resolución ingeniosa de la publicidad que utiliza parámetros similares a los poemas figurados.



1880, La Trinidad, Año IV, n°374, p.4 / jueves 23 de setiembre.



Al año siguiente, el establecimiento La Trinidad mejora notablemente su sello empresarial. Cambia el intrincado LT señalado anteriormente, por este asterisco (*) mucho más logrado. Por lo pronto, logra una mayor claridad en las palabras utilizadas, hay un juego interesante entre el signo ortográfico elegido y el concepto que busca trasmitirse. Las barras de diverso grosor dan una idea de volumen, mejor lograda que en la versión de 1879. El marco que rodea la estrella de barras y orlas da la idea de esmero y elegancia, palabras que se encuentran señalando la característica de la empresa y los trabajos realizados.

1881, La Trinidad, Año IV, n°492, p.4 / jueves 17 de noviembre.

Placido Poli.

S. 29—N. 29.

CIGARRERIA ESPAÑOLA

"LA MONTAÑESA"

Abrió sus puertas al público tanto del Pueblo como de la campaña (al lado de la Valenciana) Especialidad en todo lo concerniente al ramo, se manda á domicilio todos los pedidos que se hagan, por insignificantes q' sean.

Calle 18 de Julio N. 41 y 43

Trinidad, Agosto 10 de 1881.

Pedro Gordon.

A. 14—D. 15.

D. G. RIGUERA Y GONZALEZ

ANCIA TRINITARIA

DE

Constitucion

Bajo la inmediat

D. Antonio Vazquez y

Escribano Público, Pro

Contadores, Ba

y Liquidadores patenta

inscriptos en la matri

de Comercio de

Horas de oficina, por

PUESTO D

DE

JOSÉ P. A

En este bien surtid

la plaza, casa de Dn

para vender.

Naranjas y bananas.

Papas y patatas.

Carne de chancho,

Maiz por mayor y

He aquí un anuncio dedicado al ramo de la cigarrería con forma de reloj de arena, cuyo diseño logra destacarse en la página. Su llamativa figuración podría apuntar al resalte de que: "(…) se manda á domicilio todos los pedidos que se hagan, por insignificantes q´ sean." (SIC) El pasaje del tiempo y su transcurso, parece ser el motivo visual sugerido con la forma de la publicidad.

Un detalle curioso en el diagramado, es el uso de la contracción **- q´ -** por **- que -**, para minimizar la extensión de la última línea y poder mantener la forma de ampolleta doble del reloj. Una de las pocas excepciones que permitía la Ortografía de la RAE en 1820, por ser de "las muy usadas".

1884, El Indiscreto, Año I, n°2, p.16 / 8 de junio.

En el periódico montevideano *El Indiscreto* aparece este anuncio de coñac quinado. Una bella composición tipográfica con mucho trabajo y pequeños detalles. Lo primero es, por supuesto, el resalte de la identidad empresarial al cual se llega a través de la letra **A**, inicial del fabricante del producto (Ardura).

Las bebidas quinadas fueron muy populares a mediados del siglo XIX y principios del XX, sus propiedades terapéuticas y curativas, unidas a su agradable sabor, las convirtieron en populares refrescos tonificantes.

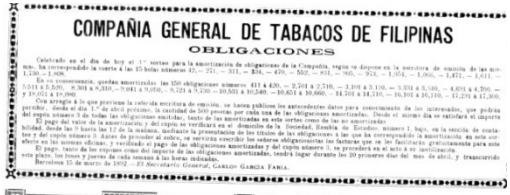
La variedad de fuentes usadas es una característica de las publicidades periódicas decimonónicas. Vemos como la **A** final de la palabra "*kina*" es usada como vértice superior de la **A** que lidera la composición compuesta por las palabras "*cognac kina*".

A pesar del caos de fuentes, tamaños y direcciones del texto, la letra **A** resalta claramente en la composición.

Como detalle final cabe señalar las palabras "*éxito*" "*y viejos*" que están respectivamente sobre las orlas laterales. En la primera las letras que la componen van disminuyendo, mientras que en la segunda van en aumento, dando un leve efecto de movimiento.

1892, La semana popular ilustrada, Año I, n°18, p.216 / domingo 1 de mayo.

Hasta abril de 1892, el anuncio que la *Compañía Trasatlántica* publicaba en el semanario montevideano *La Semana Popular Ilustrada* (una separata de *La Tribuna Popular*) no lograba diferenciarse visualmente del resto de las publicidades de la página. Más allá del uso de orlas y marcos, queda claro que no "despegaba" visualmente de la hoja impresa.



COMPAÑIA GENERAL DE TABACOS DE FILIPINAS

OBLIGACIONES

SERVICIOS
DE LA
COMPANIA TRASATLÁNTICA
DE BARCELONA

LA PREVISIÓN

Sociedad anónima de Seguros sobre la vida, á prima fija

DOMICILIADA EN BARCELONA

Dormitorio de San Francisco, núm. 8, principal.

CAPITAL SOCIAL: 5.000,000 DE PESETAS

JUNTA DE GOBIERNO

A partir de mayo hay un cambio interesante, llamativo, simpático, que consiste en la modificación de la composición tipográfica del nombre de la empresa. El mismo adoptará una composición figurativa, visualmente representará una ondulación fácilmente equiparable para el lector con una ola, *el mar presente*, medio natural de desplazamiento para el servicio de barcos, producto obviamente ofrecido por la compañía. Con un mínimo recurso (pericia mediante del tipógrafo al armar la caja) se obtiene un cambio substancial en la propuesta visual, el “publigrama” logra su cometido. El lector se verá atraído a observar esta forma poco usual del anuncio, más allá del interés que pudiera tener en los servicios de la empresa. Y como nos recordaba Plutarco: *Navigare necesse est, vivere non necesse*

SERVICIOS

DE LA

COMPAÑIA TRASATLÁNTICA

DE

BARCELONA

Línea de las Antillas. New-York y Veracruz.—Combinacion á puertos americanos del Atlantico y puertos N. y S. del Pacífico. Tres salidas mensuales: el 10 y 30 de Cadiz y el 20 de Santander.

Línea de Filipinas.—Extension á Ilo-Ilo y Cebú y combinaciones al Golfo Pérsico, Costa Oriental de Africa, India, China, Conchinchina, Japon y Australia.

Trece viajes anuales saliendo de Barcelona cada 4 viernes, á partir del 8 de enero de 1892, y de Manila cada 4 martes á partir del 12 de enero de 1892.

Línea de Buenos-Aires.—Viajes regulares para Montevideo y Buenos-Aires, con escala en Santa Cruz de Tenerife, saliendo de Cádiz y efectuando antes las escalas de Marsella, Barcelona y Málaga.

Línea de Fernando Póo.—Viajes regulares para Fernando Póo, con escalas en Las Palmas, puertos de la Costa Occidental de Africa y Golfo de Guinea.

Servicios de Africa.—*Línea de Marruecos.* Un viaje mensual de Barcelona á Mogador, con escalas en Melilla, Málaga, Ceuta, Cádiz, Tanger, Larache, Rabat, Casablanca y Mazagán.

Servicio de Tánger.—Tres salidas á la semana: de Cádiz para Tánger los lunes, miércoles y viernes; y de Tánger para Cádiz los martes, jueves y sábados.

Estos vapores admiten carga con las condiciones más favorables, y pasajeros á quienes la Compañía da alojamiento muy comodo y trato muy esmerado, como ha acreditado en su dilatado servicio. Rebajas á familias. Precios convencionales por camarotes de lujo. Rebajas por pasajes de ida y vuelta. Hay pasajes para Manila á precios especiales para emigrantes de oficio artesano o jornalera, con facultad de regresar gratis dentro de un año, si no encuentran trabajo.

La empresa puede asegurar las mercancías en sus buques.

AVISO IMPORTANTE.—La Compañía previene á los Sres. comerciantes, agricultores é industriales, que recibirá y encaminará á los destinos que los mismos designen, las muestras y notas de precios que con este objeto se le entreguen.

Esta Compañía admite carga y expide pasajes para todos los puertos del mundo servidos por líneas regulares.

Para más informes.—En Barcelona, *La Compañía Trasatlántica*, y los señores Ripol y C.ª, plaza de Palacio.—Cádiz; la Delegación de la *Compañía Trasatlántica*.—Madrid, Agencia de la *Compañía Trasatlántica*, Puerta del Sol, núm. 10.—Santander, Sres. Angel B. Pérez y C.ª—Coruña, D. E. da Guarda.—Vigo, D. Antonio Lopez de Neira.—Cartagena; Sres. Bosch Hermanos.—Valencia; Sres. Dart y C.ª—Málaga; D. Luis Duarte.

COMPAÑIA TRASATLÁNTICA

1905, Montevideo, Año I, n°7, p.4 / 21 de setiembre.

Curioso e interesante *publigrama* aparecido en el número 7 de la revista Montevideo, en setiembre de 1905. La gráfica del producto de belleza ofrecido, el depilador "Dermepil" se encuentra diagramado con un escandido tradicional, seis tipos de fuentes, ocho tamaños diferentes, dos líneas de orlas, una composición típica para recuadro publicitario de periódico. El detalle interesante está dado por el cuidadoso entrecruzado de barras, en sentido vertical y horizontal que conforman un perímetro que

obviamente nos remite prácticamente a un plano de fortificación militar. “Defensa de la Belleza” dice en el comienzo el enunciado publicitario y qué mejor complemento para redondear ese concepto que el dibujo realizado.

1909, El indicador, Año I, n°9, p.8 / 25 de setiembre.

8 EL INDICADOR

ESTÁ COMPROBADO

La única Zapatería que le entrega á Vd. calzado sólido, elegante y barato es:

"La Flor de la Aguada"

CALLE AGRACIADA, 352

ENTRE REDUCTO y CÉSAR DÍAZ

PROBAD Y OS CONVENCEREIS

— MONTEVIDEO —

¿DESEA Vd. COMPRAR Ó COMPONER?

Máquinas de coser

No lo haga sin antes visitar la

MAQUINERIA ORIENTAL

DE ANDRÉS RODRÍGUEZ

Calle Yaguarón 82a

Esq. ASUNCIÓN

— MONTEVIDEO —

APATERÍA

GRAN CASA ROSSI

16 de JULIO, 424

tal á la rebelde. La escena fué tan violenta como el encuentro supremo de dos enemigos. Febril, enloquecido, inconsciente ya de sus palabras y de sus actos, la injurió, conclujó por gritarle cara á cara que era la amante de Bethcay. Y como ella se irguiera y le replicara con tono de desafío y de odio: ¿Y aunque fuese así, señor, no estamos virtualmente separados? ¿Os debo cuenta de mis actos? El la derribó de un bofetón brutal.

— Sois un cobarde, un infame, os arrepentiréis, clamó la joven con las pupilas relampagueantes, dilatadas y llenas de lágrimas.

Al día siguiente, en una partida de caza, Pascual Cernay que se había apostado en una hondonada al lado de Bethcay, mató á éste de un tiro de fusil en el pecho, á boca de jarro. Acudieron los guardias. El asesino con las facciones descompuestas, palpitante, contó que había tropezado contra unas raíces. Cuando la señora de Cernay vió el cadáver que yacía sobre una camilla hecha con ramas, vaciló, agitó en el aire sus manos convulsas y se desplomó, inanimada. Pascual murmuró burlonamente entre dientes:

—¡Muerto el perro, muerta la rabia!

te?... El parque está tan perfumado en otoño... Los titeres se dan vacaciones...

Y aproximándose al gruñón, agregó á media voz:

—Cuidado, Georgie, concluiréis por

viento, temiendo ser perseguido y abordado. Habría cometido un crimen, aceptado la pobreza, afrontado trabajos, vergüenza y miseria con tal de arrancar la más incierta vibración de ternura, de placer, á aquella alma amurallada á cangel cuerpo inerte que

Toda remisión de dinero deberá dirigirse á nombre del señor Rafael Vitale, girando por Banco, por correo ó sobre cualquier casa comercial ó particular de esta plaza.

EL PUÑETAZO

Estábamos reunidos en un restaurant, éramos una docena poco más ó menos. Nuestro célebre colega Junín, de pie entre todos, hacía admirar su torso de atleta. De repente tomó una pesada silla por el respaldo y la levantó horizontalmente con el brazo estirado. Después la depositó en el suelo y exclamó:

—Gracias á estos pequeños ejercicios es que puedo escribir páginas un poco fuertes... ¿A quién le toca ahora, señores?

Nos miró á todos sucesivamente pareciendo notar por primera vez nuestras caras pálidas y nuestra débil musculatura de intelectuales.

—¿Nadie acepta mi desafío? prosiguió. ¡Vamos! Prometo la gloria al que mantenga esta silla con el brazo estirado como yo lo he hecho.

Ninguno de nosotros se movió. Aquella acrobacia nos parecía ridícula

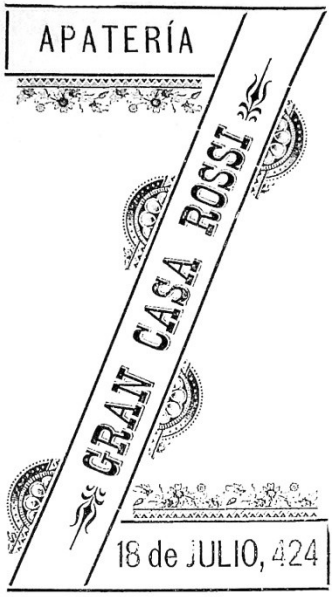
Curioso y elegante *publigrama* aparecido en *El Indicador*, conformado por una gran letra capitular Z, que abre visualmente la idea planteada en el texto superior y la completa: “APATERÍA / Zapatería”. La letra oficia casi como una identidad empresarial o al menos como logo que nos remite al oficio de fabricante de zapatos, uno de los gremios más antiguos reconocidos en occidente.

La letra está definida por un contorno de barras rectas y una serie de orlas que engalanan la parte exterior de la misma. El interior de los *brazos* y

el *asta principal* son reservados para incluir la información importante del producto: rubro – nombre – dirección. Escueta data para un anuncio que apunta a un minimalismo verbal más que suficiente para el probable cliente.

Esta publicidad insertada en una hoja a cuatro columnas explota correctamente la forma oblonga de la letra, que exhibe en ambos costados las *aberturas* de la misma, logrando que el blanco de los mismos resalte la letra Z, brindándole más brillo o luminosidad.

Excelente diseño publicitario que logra destacar el producto en las todavía caóticas páginas de las prensa de comienzos del siglo XX.



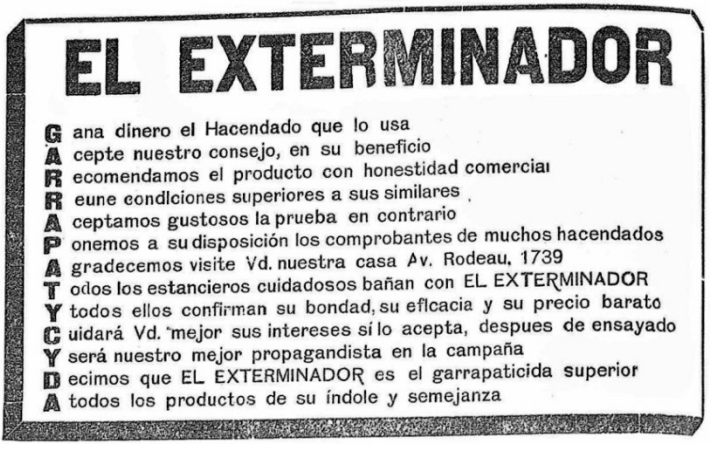
1910, La Semana., Año II, n°35, p.1 / 19 de marzo.

En este ejemplo, vemos que la *Gran Casa Rossi* sigue apostando como identidad empresarial no al nombre del fabricante, sino al producto que vende.

La gran **Z** de zapato toma el protagonismo; esta publicidad de corte más minimalista y moderna, sólo nos informa: el producto, el fabricante y la dirección en dónde puede adquirirse.

En este caso, el puntillado negro de fondo le otorga un poco de volumen a la composición, aunque hemos encontrado otras publicaciones con la Z en un fondo completamente blanco.

1917, El Siglo, Año LIII, n°15.792, p.2 / 13 de mayo.



EL EXTERMINADOR

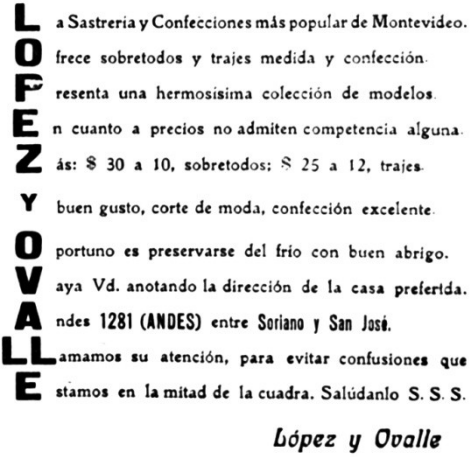
G ana dinero el Hacendado que lo usa
A cepte nuestro consejo, en su beneficio
R ecomendamos el producto con honestidad comercial
R eune condiciones superiores a sus similares
A ceptamos gustosos la prueba en contrario
P onemos a su disposición los comprobantes de muchos hacendados
A gradecemos visite Vd. nuestra casa Av. Rodeau, 1739
T odos los estancieros cuidadosos bañan con EL EXTERMINADOR
Y todos ellos confirman su bondad, su eficacia y su precio barato
C uidará Vd. mejor sus intereses si lo acepta, despues de ensayado
Y será nuestro mejor propagandista en la campaña
D ecimos que EL EXTERMINADOR es el garrapaticida superior
A todos los productos de su índole y semejanza

Acróstico publicado en el periódico montevideano “El Siglo”. Resulta interesante la “licencia poética” que se toman con la palabra “GARRAPATICIDA”, cambiando las “I” latinas por “Y” griegas, que en este caso funcionarían como conjunciones copulativas para el entendimiento de la lectura horizontal del texto. La lectura vertical del acróstico “GARRAPATYCYDA” queda supeditada al texto publicitario que habla de las bondades del producto ofrecido, jugando con la homofonía de las letras. Una solución poco usual para este artificio literario de doble lectura.

Además sumemos para su análisis el uso de barras gruesas, a la izquierda y debajo del rectángulo de la publicidad, otorgando a la misma el efecto óptico de volumen.

1919, Mundo Uruguayo, Año I, n°22, p.7 / 5 de junio.

En este publigrama diremos que aparecen dos recursos verbo-visuales. En primer lugar, señalamos que el texto está escrito en forma de acróstico simple, en el que cada letra capitular está escrita en imprenta mayúscula, de esta forma nos propone una lectura en sentido vertical, que conforma el nombre de la empresa.



Al mismo tiempo, esta construcción verbo-visual tiene un valor *caligramático*, ya que el resalte de las letras mayúsculas nos remite a los clásicos *tótems publicitarios de neón*, tan en boga en un Montevideo que se viste de cosmopolitismo con los anuncios luminosos que resplandecen orgullosos en la noche citadina. Como escribía Enrique Amorim en "Tráfico" (1928) "…*la calle guiñaba el ojo con un letrero luminoso colocado en la esquina, y el cual se apagaba y encendía con una regularidad ridícula de empleado cumplidor*…"

1919, Mundo Uruguayo, Año I, n°27, p.18 / 10 de julio.

Anuncio diagramado a toda página, en la que aparece la inicial S como identidad corporativa. Esta atraviesa una página de esquelas, los añillos curvos que le otorgan la gracia a la letra, ahora cobran rigidez vertical logrando un mayor aprovechamiento del espacio. Para mayor claridad del mensaje los textos sólo utilizan aquellos espacios horizontales, mientras que los verticales son usados con figuras que modelan su producto.

1931, La Pluma, Año IV, volumen 18, p.122 / marzo.

Aquí tenemos una publicidad que recurre a un juego visual similar al que señalamos al comienzo. En este anuncio se nos ofrecen las bondades de un hotel en un agraciado ambiente natural, que posee diferentes rutas de acceso, no lejos de la ciudad. Con los escasos recursos disponibles y haciendo gala de economía, el anunciante en vez de adjuntar un grabado o una fotografía de los mentados paisajes, juega con la disposición tipográfica de las palabras.

BALNEARIO SOLIS

Abierto todo el año.
En auto dos horas por hermosa
carretera hasta la puerta del Hotel.
Sitio ideal de descanso, donde se goza de las delicias
del campo, de las sierras y del mar. Tren to-
dos los días. Excelente comida fa-
miliar. Precios módicos

ESTACION BALNEARIO SOLIS
INFORMES: VIBANCO Y CÍA.
Pub. Martín y Cía.

La "*excelente comida familiar*" queda ilustrada con el contorno de la marmita o sopera, de uso frecuente en las mesas hogareñas de aquellos años, seguramente para resaltar el aspecto apacible y de tranquilidad esperable para un núcleo familiar en vacaciones.

1935, Armas de la Patria, Año I, n°3, p.14 / diciembre.

Aquí tenemos un anuncio que se amolda a la perfección a este concepto de "*publigrama*". Una empresa, que suministra insumos de construcción para un edificio del Estado en remodelación, comienza su discurso verbal con palabras que dibujan el perfil de una teja o una baldosa con "nariz" como las que se usan para los bordes de los escalones.

Una imagen de un producto claramente reconocible para quienes trabajan en el sector de la construcción.

1935, Síntesis, Año I, n°5, p.11 / noviembre.

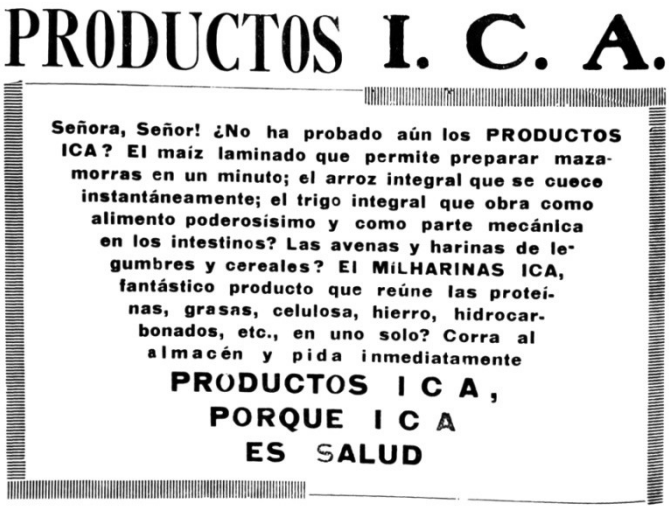
Curioso *publigrama* publicado en la revista Síntesis en el que podemos distinguir tres núcleos claros. El primero conformado por el sintagma nominal “su casa” (en el número 4 de la revista tiene la variante de que “su casa” aparece subrayado); en segundo lugar, un signo de cierre de exclamación; y finalmente, el nombre del comercio al cual se alude.

El signo de exclamación o admiración de cierre no aparece ni al final de “su casa”, ni al final de “Tupi-Nambá”, que sería lo más lógico. En cambio, aparece como admirando el anuncio en su contexto total. Ahora bien, este signo de cierre tiene un ángulo que no coincide con la verticalidad que le correspondería a su signo gráfico, partiendo de la base que los otros sintagmas no están en cursiva. Y aquí aparece un juego gráfico que hace interesante a esta composición: el signo de exclamación en realidad está construido con la vírgula de la “i” latina

y la vírgula del acento de la segunda “a” de la palabra “Nambá”. La construcción de esta referencia de admiración se realiza lúdicamente, utilizando elementos gráficos poco convencionales que la componen.

1936, Armas de la Patria, Año II, n°4, p.26 / enero.

Interesante anuncio *verbovisivo* del ramo alimenticio que recomienda sus productos: maíz laminado, arroz integral, avena, harina. Todo este discurso se diagrama de tal manera que podemos reconocer la figura de un tazón o una fuente, estableciendo una clara conjunción entre forma y contenido del mensaje.

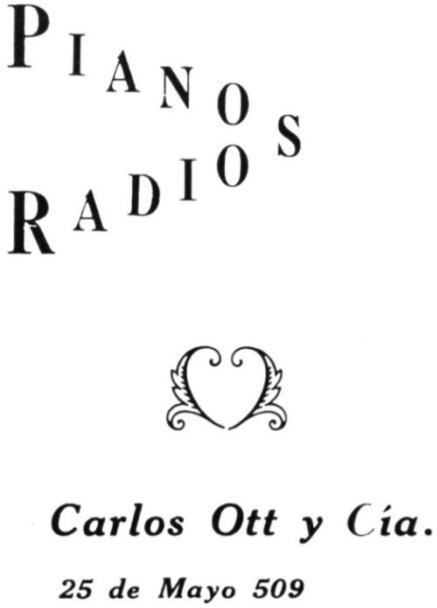


1936, Armas de la Patria, Año II, n°7, p.47 / abril.

Anuncio extremadamente minimalista y muy llamativo. Solo aparece en el centro el nombre de la empresa en letra manuscrita y minúscula, debajo del mismo en imprenta, mayúscula y de un tamaño menor se mencionan el tipo de productos que comercializa. El fondo compuesto de barras verticales en negro y blanco nos remite claramente a la palabra “cintas” que aparece en el nombre y sin duda nos lleva a completar la idea del producto fideo, en su presentación de tallarín o precisamente de cinta. Además del juego que se establece entre el fondo y el producto, el diseño y la simetría de las barras negras con los espacios en blanco es una clara explotación de los fenómenos ópticos, que ya venía estudiando la *Bauhaus* desde finales de los 20 ´s, y que recién a finales de los cincuenta se desarrollaría en torno del *Op Art* o *Arte Óptico*.

1936, Armas de la Patria, Año II, n°8, p.56 / mayo.

Publicidad de la casa *Ott y Cía*. en el que promociona pianos y radios, aquí ambas palabras forman un cono que podría asemejarse a un megáfono o a una corneta de gramófono. Ambas palabras tienen un vértice en común formado por la letra S. Cabe mencionar, además, que la primera letra de cada palabra es mayor en tamaño que el resto de las letras que la componen y si bien todas son mayúsculas de imprenta, esta diferencia en el tamaño de la fuente ayuda a reforzar la idea de expansión.



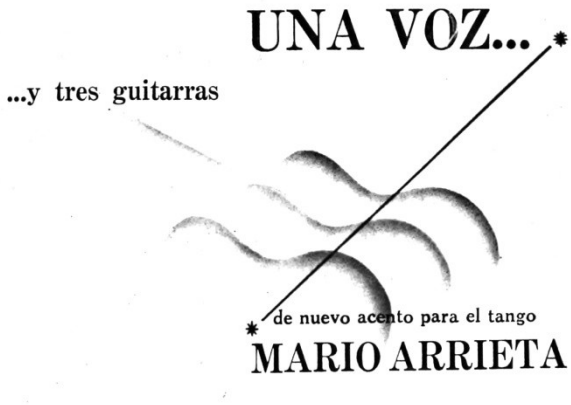
1937, El Bien Público, Año LIX, n°17.953, p.5 / sábado 2 de enero.

Anuncio de la *Caja Nacional de Ahorro Postal* que utiliza un curioso recurso gráfico-auto-referencial para el adverbio de lugar “ahí” dándole forma de flecha, lo que obviamente resalta la información que pretende *preferenciar*. Aún más curioso (aunque no es materia de este estudio) resulta la frase: “Las mujeres casadas y los niños pueden operar libremente”. Recordemos que en nuestro país, recién el 11 de setiembre de 1946 se votaría la ley que igualaría en derechos a los hombres y mujeres quedando vigente el 18 de setiembre de ese año.

1953, Mundial, Año XIV, n°291, p.40 / 3 de junio.

Raro *publigrama* realizado por Fernández Muniz, incluido en la contratapa de la revista Mundial, en la que la radio CX 32 promocionaba un cuarteto de tango que se emitía en vivo desde su frecuencia. La imagen despersonalizada (sin rostro definido) del cantante, juega con la idea de la trasmisión radial, aquí lo sonoro prevalece sobre lo visual. El vocalista Mario Arrieta (Mario Ponce de León), aparece en medio de la penumbra, en la que una tenue luz apenas ilumina su boca frente al micrófono.

El primer texto sobre el que nos enfocamos aparece debajo del espacio iluminado en el que leemos: “UNA VOZ…”, así puntualmente lo sonoro tendrá un rol protagónico en esta publicidad. La palabra “voz” será remarcada en una letra Z, de diseño figurativo autorreferente: [UNA VOZ…] + [punto, línea diagonal, punto] + [de nuevo acento para el tango, MARIO ARRIETA]. Periféricamente hay textos que completan la información de la página: […y tres guitarras] que aparecen perfiladas entre las sombras + [con PIÑON MARTINEZ REMENSARO (*sic*)] integrantes del conjunto + [PRESENTA (logo) CX 32].



El cantante norteamericano Frank Sinatra, tiene a esta altura de su carrera una fama bien merecida, y ya hace varios años que la prensa le dio en mote de: “la voz”, el que lo identificará hasta el fin de su carrera. Pensar en una apropiación conceptual publicitaria sobre “la voz” para transferirla a “una

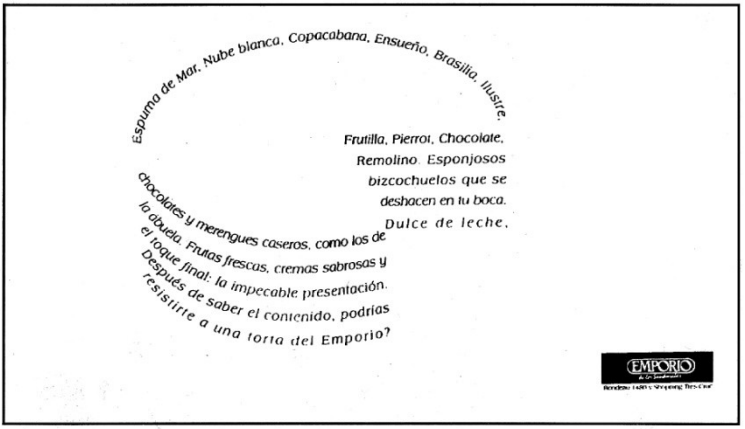
voz”, no sería idea descabellada, aunque también podríamos pensarlo como un posible “parentesco temático”, en todo caso, el juego *verbovisivo*: “voz / Z”, da un toque de originalidad al trabajo. Esa Z figurada, apenas insinuada, parece sonar levemente, reverberando el dejo del cantor.

1966, Marcha, Año XXVII, n°1294, p.3 / 4 de marzo.

Publicidad aparecida en el semanario Marcha, allí se promociona a la emisora de *Radio Colonia* y en este caso volvemos a ver la forma cónica que da la idea de trasmisión amplificada de sonido, con la frase “La emisora para toda América”.

Aquí también la sugerencia visual apunta a la cualidad de emisión y de amplificación (de noticias, ideas, información, etc.) el concepto de emisión queda perfectamente diagramado con este sencillo y mínimo recurso visual.

1995, El Emporio de los Sandwiches. Publicidad, impreso efímero.



Este ejemplo del “Emporio de los sándwiches” define perfectamente el concepto de “publigrama”. Pocos componentes, un espacio en blanco, un mínimo contenido verbal asociado a los productos ofrecidos por la empresa, en este caso: “Espuma de Mar”, “Nube blanca”, “Copacabana”, “Ensueño”, etc. todos nombres de repostería dulce. Además menciona ciertas cualidades de sus productos: “Esponjosos bizcochuelos que se deshacen en tu boca” o “Dulce de leche, chocolates y merengues caseros, como los de la abuela”. Ahora bien, el principal atractivo, lo primero que “leemos” cuando nos enfrentamos al mismo, es “visualizar” la ingeniosa distribución tipográfica del discurso verbal. La silueta de una torta, la porción que falta, las posibles capas delineadas por el escandido, el

recurso caligramático nos produce una sensación sinestésica de sabor en nuestra boca.
Un mínimo de elementos a bajo costo de impresión y con un resultado más que óptimo, el espectador no puede pasar indiferente a esta publicidad.

PORTADAS

En el diseño de un libro (revistas o periódicos), el arte de la portada es un aspecto importante, partiendo de la base de que por lo general, es el primer contacto que tiene el lector con la obra.

Dependiendo de la editorial, pero en muchos casos también del autor, la portada de un libro refleja el carácter del mismo.

Desde el título hasta su presentación gráfica, la “tapa del libro” resulta un concepto que ofrece un resumen del mismo, o así debería ser en teoría.

Sea la mirada del editor o la de el autor la que esté presente, esta primera muestra del trabajo contiene algún tipo de información, desde la estética empresarial al contenido de la obra.

Míticas son las portadas realizadas por el ilustrador Tom Adams para la *Editorial Molino* (España) para su serie de libros de bolsillo (económicos) *Biblioteca Oro*, dedicada a las novelas de Agatha Christie, ilustradas mediante composiciones que toman elementos del relato, a modo de *jeroglíficos* o *romances mudos*, en las que se narran los elementos claves de la obra.

Otro caso emblemático es el del español Daniel Gil, quien realizara para la *Editorial Alianza*, para su colección *El Libro de Bolsillo* más de 4.000 portadas ente 1966 y 1992. Introductor de un lenguaje visual más moderno y experimental, ayudó a modernizar la gráfica de los libros en la península ibérica.

En Uruguay un autor emblemático en la ilustración de portadas es Carlos Palleiro, quien

posee un estilo verdaderamente inigualable y fácilmente reconocible.

Como vemos, la portada se convierte en una superficie de significado, un lugar que exhibe su propio discurso.

A modo de ejemplo, compartiré algunas notas escritas sobre algunos libros o periódicos y sus portadas, que utilizan a mi modo de ver, curiosos recursos *vebovisivos* para transmitir su mensaje.

1885, La voz de Rivera, n°1, p.1, domingo 1 marzo

DOMINGO 1º DE MARZO DE 1885 — RIVERA — AÑO I N. 1

LA VOZ DE RIVERA

JUEVES Y DOMINGOS. | Organo de los intereses del Departamento | SUSCRICION MENSUAL — UN PESO ORO.

AL TERCER ANIVERSARIO DE LA PRESIDENCIA

D. MAXIMO SANTOS

Hoy hace tres años que el Magistratura de la Nacion nuestro correligionario público, el Teniente General D. Maximo Santos.

Tres años de paz y de progreso para el pais bajo una administracion en que se ha gozado de mas amplia libertad de imprenta que la que concede la ley; tres años de seguridad personal; tres años de un gobierno popular que ha oido, consultado y aun seguido la opinion publica; tres años de un Gobierno que ha atendido los intereses de la campaña; tres años de amistosas relaciones con las naciones es-

[illegible] tres de paz, de PAZ, LIBERTAD Y SEGURIDAD INTERIOR y de PAZ Y AFIANZAMIENTO DE RELACIONES EN EL ESTERIOR.

Dificiles eran las circunstancias en que se hizo cargo de la Presidencia el General Santos, y cuando todos creian que su Gobierno no podria conjurar los peligros que por todas partes le amenazaban, se le ha visto disipar las nubes oscuras evitando no solo los conflictos sino estrechando amistades con todos los paises.

El General Santos ha demostrado q' posee cualidades de BUEN GOBERNANTE y que merece ser el gefe del gran PARTIDO LIBERAL.

La prueba de que el General Santos es buen gefe está en que ha sabido atraer á nuestro partido gran numero de personas á el contrarias y que hoy son uno de nuestro mas poderoso contingente. Bajo tan acordado dessignio el PARTIDO LIBERAL se ha unido y fortalecido.

A LA VOZ DE RIVERA le cabe la satisfaccion de inaugurar su publicacion en tan fausto dia para el partido en que milita, y, desde sus modestas columnas, felicita ardientemente al Teniente General D. Maximo Santos por el tercer aniversario de su presidencia, deseando que termine el cuarto bajo los mismos auspicios que los precedentes para que al descender del puesto que hoy tan dignamente desempeña sigamos proclamandole NUESTRO GEFE.

Interesante portada para el primer número del periódico riverense “La voz de Rivera. Órgano de los intereses del Departamento”, que se publicaba dos veces por semana.

El medio de comunicación, primero en el naciente departamento (1 de octubre 1884), se suscribía como afiliado al Partido Liberal, soporte político del presidente Máximo Santos.

Esta primera portada demuestra el cuidado y prolijidad con la que fue realizada. Un armado compuesto en una impresora plana de mesa (primera en el departamento) realizado en la imprenta llamada igual que el periódico y que estaba ubicada *frente a la línea divisoria*.

La misma fue diseñada seguramente como un afiche, enmarcada en un perímetro de orlas, en donde el escudo nacional está colocado como punto focal en la composición, como si fuera el centro de un frontón de templo griego.

A modo de cornisa del entablamento, una filacteria que completa la frase armada en las simas de la cubierta: “AL TERCER ANIVERSARIO – DE LA PRESIDENCIA – *DEL TENIENTE GENERAL*”. Debajo, completando la forma de rombo que rodea al escudo, con el tamaño de fuente mayor, el nombre del presidente homenajeando.

En el centro, elogios a su persona y gobierno, pero especialmente por la creación del departamento de Rivera. Un texto que realiza una encendida defensa del gobierno.

1928, Felix Buxareo Oribe, *Ganado Lanar. Descripción de sus principales razas*. 3° Edición. Casa A. Barreiro y Ramos S.A.

Félix Buxareo (1858 - 1930) venía de una progenie de importantes ganaderos e industriales

que se afincaron en el Uruguay a principios del s. XIX, llegados desde Cataluña. En su juventud, realizó reconocidos estudios de agronomía y veterinaria en Francia y Europa, que lo llevaron a convertirse en un importante referente en la materia, no solo en nuestro país, sino que sus trabajos científicos en materia de ganadería tuvieron repercusión en el viejo continente y Latinoamérica. Su trabajo como ganadero fue fundamental en la mejora de nuestros ganados vacunos y ovinos. Una de sus obras científicas más importantes y reeditadas fue: *Ganado Lanar. Descripción de sus principales razas.* (ed. Barreiro y Ramos, 1900).

A partir de la segunda edición ampliada (1916), se le incorporan una serie de *flaps* impecablemente troquelados y coloreados, que muestran la disección de un ovino. La ingeniería de papel (al menos en occidente) se remonta a trabajos manuscritos de Ramon Llull de Mallorca (filósofo, teólogo, poeta, un laico vinculado a los *franciscanos*, c. 1232 - 1316) y a su libro *Ars Magna*. Fue inventor de los artefactos llamados “volvelle”, figuras de papel rotatorias y troqueladas, grapadas en su centro. El monje benedictino Matthew Paris (c.1200-1259) contemporáneo de Llull también realizó artefactos similares en su famosa *Chronica Majora*. El advenimiento de la imprenta permitió mejorar y desarrollar la llamada “ingeniería de papel”. Uno de estos primeros libros impresos móviles fue realizado por el matemático alemán Peter Bienewitz (1495-1552) quien en 1524, publicó un libro titulado *Cosmographia* que incluía elementos móviles de

papel que ilustraban sus trabajos sobre geografía e instrumentos astronómicos.
Particularmente, no tengo idea desde cuándo estas técnicas conocidas generalmente como *Pop-up* (en realidad es el nombre de una editorial) se comenzaron a fabricar en imprentas de nuestro país y posiblemente, haya trabajos anteriores a este de Buxareo, aunque sin duda debe ser de los primeros (algo que por supuesto quedará para investigar en el futuro).

Un detalle interesante, o al menos simpático del libro es la curiosa tipografía en la tapa utilizada para escribir “Ganado Lanar”, cuyo contorno parece simular el aspecto rugoso de los vellones de lana.
Como era usual durante esos tiempos, la autoría del diseño no era un dato a señalarse en el trabajo.

1939, Boletín AGADU n°1, sin detalle de autor.

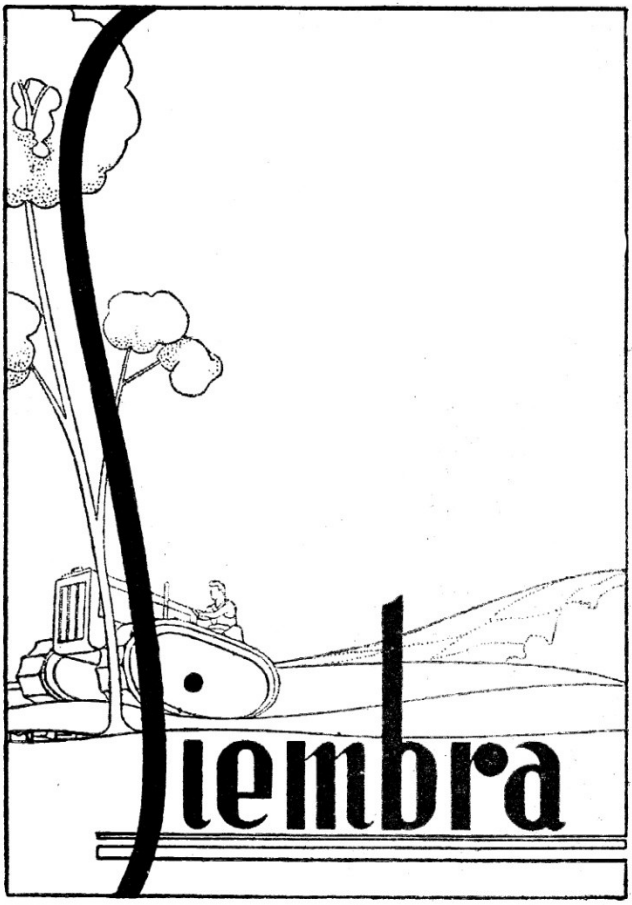
Interesante portada con un mínimo de información, en la que sobresale la sigla de la institución que representa: Asociación General de Autores Del Uruguay. La misma se había fundado a fines de 1929 tras la fusión de diversas instituciones culturales que bregaban por el reconocimiento de los

Derechos de Autor. La portada muestra un caligrama en el que la sigla de la institución representa la forma de una casa, conformada con letras de palo seco, mayúsculas, dando la idea de una construcción sólida y segura. Una clara idea de refugio, de hogar sostenido por una arquitectura pensada para proteger a los asociados de la misma. La idea de amparo queda más que clara con esta tapa verbovisiva, que acompañara la cubierta del boletín durante sus números iniciales.

De alguna manera este trabajo de diseño anónimo (¡justo en una publicación de Derechos de Autor!) nos remite a la emblemática serie constructiva de Ruben Tani para su poema visual auto-referencial POEMA realizado varias décadas después (circa 1986). Una especie de cubo tridimensional, un texto volumétrico que conforma lo que parece una estructura edilicia, el poema como casa. Un habitáculo construido a partir de las letras que conforma la palabra poema. En este mismo sentido y algunos años antes que Tani, la artista brasilera Ana Aly daría forma a su emblemático “Cidade” (1891) diseño creado como un homenaje del centenario de la Avenida Paulista. También aquí, la palabra “cidade” se dibuja con volumen, imitando cada letra una serie de edificios a la noche, en el que destaca ventanas iluminadas, dando forma a la avenida mencionada.

La casa de AGADU en todo caso es más plana y rústica, pero en cambio propone un mensaje claro y contundente.

1942, Adolfo Berro García y Ángel Ma. Luna, *Siembra*. *Lecturas seleccionadas para 6° año de Instrucción Primaria*. Editorial Comini.



Interesante portada dibujada con línea clara para este manual escolar del año 1942 (ed. Comini) sin detalle de autor. Por un lado, ya no aparece el tradicional y bucólico paisaje con el buey, el campesino y el arado; aquí, el protagonismo está dado por el maquinismo como sinónimo de modernidad y productividad.

El título realiza también un aporte verbovisivo a la construcción de la clásica idea de la educación como un espacio de labranza del conocimiento. La letra “S” del título pareciese un gajo, una rama que aparece y desaparece por fuera de la viñeta de la tapa, acompañando la sinuosidad del árbol, único elemento natural presente.

La claridad de los conceptos acompaña la luminosidad de la imagen.

Sobre la portada, Gerardo Ciancio (2021) dice que la asocia a un *ideologema* propuesto por el mainstream como cartografía industrial. Habla del:

> (…) desplazamiento del foco de la información icónica-simbólica y estético-ideológica, hacia ese otro lugar del "mandato" educativo y de la "oferta" de la Modernidad más ortodoxa, etc. Las bucólicas sufren un corrimiento hacia las *maquínicas*, y no necesariamente por un prurito o gesto *tardovanguardista*: en criollo, se baja línea, se adoctrina, etc., pero con arte y pulso regimentado, hasta con cierto aire naif de “¡oh, progresaremos!”.

1950, Juan C. Zorrilla de San Martín, S.J. *Historia de América. Compendio Escolar. Cuarta edición refundida*. Editorial Nascimento,

Curiosísima *tapa jeroglífica* para el libro “Historia de América” escrito por el sacerdote jesuita Juan Carlos Modesto Zorrilla de San Martín S.J. (Societas Jesu), uno de los hijos del poeta de la patria. Publicación editada en Chile.

La persona dibujada en la portada sostiene un *bando* o un *retablo de romance mudo* (diseñado como un jeroglífico). Es claramente un europeo que sostiene en su mano izquierda tal vez una carta de navegación, y podría ser sin duda una alegoría de Cristóbal Colón o Américo Vespucio. De alguna manera allí se resume el contenido del libro, o sea, de izquierda a derecha y de arriba abajo podríamos descifrar ciertas relaciones. El cacharro representa las civilizaciones originarias, luego un mástil con el *carajo* y una bandera simbolizan el descubrimiento; la espada alude al proceso de la conquista; la pala como sinónimo de la etapa de construcción de una nueva sociedad; y, finalmente, el gorro frigio equivale al proceso independentista de las noveles naciones.

No deja de ser curiosa la ausencia de la cruz como sinónimo de cristiandad en la tapa del mismo, a sabiendas de que quien lo escribe es un sacerdote católico. Esto es reflejo sin duda de que se pretende dar una imagen más abierta o menos doctrinaria dentro de un mundo más cientificista y lo podemos comprobar leyendo el primer párrafo del libro:

> “Partiendo de la base histórica, enseñada por la Biblia, y cada día más confirmada por la Ciencia, de que la cuna del género

humano está en Asia, es aún un enigma el cuándo, cómo y por dónde llegaron a América los primeros habitantes.”

De aquí en más, las referencias religiosas serán extremadamente mesuradas, sutiles, dando espacio a las nuevas teorías y estudios que por supuesto, no estuvieran reñidos con la religión.

Este libro en particular es una cuarta edición refundida, publicada en 1950 por la editorial chilena Nascimento, en dónde se dice que el imprimit potest (aprobación oficial del clero) es de 1932.

El magnífico dibujo de tapa es realizado por el reconocido artista chileno Coré (Mario Silva Ossa).

MONOGRAMAS

El uso del *monograma* (“una palabra”) tiene una larga tradición en occidente, podría remontarse a las ciudades griegas del siglo VI a.C., las cuales utilizaban las iniciales de la ciudad para autentificar sus monedas circulantes.

Entre fines del siglo VIII y principios del siglo IX se destaca la figura del emperador Carlomagno. Sobre el mismo podemos leer a Hernández & Raya (2017):

> (…) además de erigirse como referente de la estrategia bélica, es una figura fundamental en el desarrollo educativo y cultural durante el Renacimiento Carolingio europeo, siendo muy consciente del poder que los elementos iconográficos tienen sobre un pueblo mayoritariamente analfabeto. Su monograma, el primero conservado en un documento escrito, se diseña además con un propósito dual: conserva la cruz en alusión a la defensa de la fe cristiana y, asimismo, incluye las letras del nombre del Emperador (Karolus) dentro del mismo, personalizando el mando del Imperio. La trascendencia simbólica de los monogramas alcanza la Edad Contemporánea, reutilizándose por ejemplo en el ámbito de la publicidad.

Su uso se hizo extensivo por parte de la nobleza europea, artistas y comerciantes durante la Edad Media, pero será durante la época victoriana

cuando se verá la utilización de los monogramas como un símbolo de propiedad y estatus social.

El burgués, cuya familia había adquirido un bienestar económico, carecía de un emblema heráldico, por lo que adopta el monograma como representación simbólica de su nuevo status.

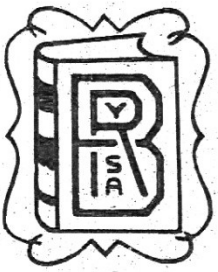
Sus fincas y propiedades personales, incluso sus prendas de vestir y ropa de cama, llevaban monogramas bordados como un signo de sofisticación y clase.

Hoy en día, el monograma es estudiado dentro de la categoría de Diseño Visual, porque trabaja con imágenes, signos y símbolos.

Su condición y poder de condensar información *verbovisual,* lo hace realmente interesante para el estudio del marco periférico de una gramática de la poesía visual.

A continuación, apenas señalaremos algunos patrones de monogramas nacionales, para ejemplificar sus diseños y usos. Los tres tipos más comunes, dependiendo la disposición de las letras son: los axiales (letras entrelazadas), los lineales y finalmente los circulares. Aquí vemos 3 ejemplos recopilados por María A. Mantilla (1903-11).

1871, Editorial Barreiro y Ramos.



Antonio Barreiro y Ramos inmigró al Uruguay en la primera mitad del siglo XIX, fundando en 1871 la Librería Nacional, que más tarde llevaría su nombre.

Ya a fines del siglo XIX, encontramos que sus libros llevan un bonito monograma axial con las iniciales de su nombre. Un entrelazado de letras de corte típicamente victoriano. Formas con mucha personalidad y un estilo muy marcado, inspirado en florituras y ornamentaciones que decoraban las letras dibujadas a mano de épocas como la Edad Media y el Renacimiento. Poseían astas finas y estilizadas con decoraciones y florituras, tanto en medio del asta, como en los remates.

Ya iniciado el siglo XX, veremos un isologo más moderno: de iniciales sin serifa, unidas al contorno de un libro, en donde se agrega también la denominación social empresarial. La variante enmarcada sería usada hasta los 70´s.

1904, Ambrosio Giz Gómez, Publicidad. *Revista Blanco y Negro*, 28 de octubre.

En esta publicidad del distribuidor Giz Gómez, vemos que se ofrece un variado surtido de tarjetas postales. Allí encontramos desde las curiosas postales bordadas con cabello humano a postales ilustradas con monogramas, como la expuesta en el ejemplo.

1914, Carlos Roxlo.

Monograma perteneciente al poeta, periodista y político uruguayo, quien publicara en 1902 el libro *Cantos de la tierra*. Dicho monograma aparecería recién en la segunda edición del

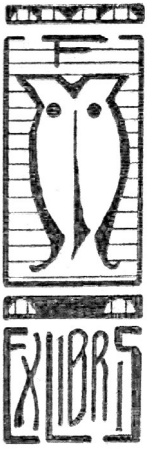
poemario realizado en 1914. Una edición “considerablemente aumentada” editada por Barreiro y Ramos, quien cambiaría la portada original, de clásica estética *art-nuveau*, por otra más despojada, rodeada de orlas con un gran pedestal (en el que se inscribía el título y su nombre) coronado por el monograma, de letras finamente entrelazadas y de mínimos detalles.

1919, Medalla de aniversario. 28 marzo 1919.

Interesante medalla celebratoria de un aniversario, que elige en vez de incluir el nombre de las personas, los monogramas de las mismas. D.M. y M.A. a las que se les suma una flecha que

indicaría el transcurso del tiempo. Al reverso, la fecha que señala una posible boda de plata de la pareja de monogramas.

1924. Federico Morador, Monograma + Ex libris. En Conversaciones Literarias, editado por Talleres Gráficos Florensa & Altuna.



Usado como ex libris para su trabajo, está impreso en la contratapa y dentro del libro. Se incluye un sellado realizado a mano, con únicamente el monograma de las iniciales de su nombre. Curiosa figuración que realiza con la letra M transformándola en un búho, que se asocia siempre a la sabiduría y a la figura de la diosa griega Atenea.

1929, Editorial R. Marotti.

Raymundo Marotti fue un reconocido músico y director de orquesta, que además montó una editorial especializada en partituras y cancioneros, además de fabricar cuerdas para instrumentos.

Monograma de tipo circular de diseño moderno, atravesado verticalmente por una nota musical.

1938, Adolfo Pastor.

Adolfo Pastor fue un reconocido grabador y dibujante uruguayo, primer docente de grabado de la Escuela Nacional de Bellas Artes en 1945 y director de la misma en 1951.

En el año 1938, Giselda Zani, reconocida poeta, periodista y crítica de arte, publica el ensayo sobre Giotto di Bondone titulado “La cárcel del aire”, publicado por la editorial *Reuniones de Estudio.* En dicha publicación, encontramos dos interesantes

monogramas realizados por Pastor. El primero para la casa editorial, del tipo lineal, encerrado en un círculo.

El segundo monograma, casi como un exlibris, colocado en la contratapa del libro, está realizado con las iniciales estilizadas de la autora, de tipología axial, encerradas en un rectángulo vertical.

OBJETOS & CURIOSIDADES

CUADROS DE LUTO

El universo de la poesía es mucho más amplio de lo que a primera vista (o lectura) nos parece. La poesía no puede limitarse solamente a una expresión verbal concatenada y escandida en versos delicadamente rimados.

André Bretón escribiría:

> Le poème-objet est une composition qui tend à combiner les ressources de la poésie et de la plastique en spéculant sur leur pouvoir d'exaltation réciproque.(El poema-objeto es una composición que tiende a combinar los recursos de la poesía y la plástica especulando sobre su poder de exaltación recíproca).

Este texto sin fecha, pero sin duda de la primera mitad del siglo XX, sirve para comprender que las vanguardias históricas ya reflexionaban sobre la amplitud, sobre el campo expandido de la poesía.

Ahora bien, más allá del poema objeto *bretoniano* podemos admirar también otros objetos que no carecen de poesía. Octavio Paz (1990) decía que el *poema objeto* se propone maravillar y con un poco menos de pretensión, podríamos hablar de objetos que aportan características *verbovisivas,* curiosas o llamativas.

En esta línea, la figura del poeta Francisco Acuña de Figueroa nunca deja de sorprendernos[1].

---

1 Italiano, J.A. (2023) Artificios para una poética en llamas. I.M.M.

Sus poemas bordados en pañuelos o impresos en cartas, arrojados en volantes, diseñados en curiosos cronogramas o con códigos indescifrables, multiplicados por permutaciones prácticamente infinitas, realizando todo esto mucho antes que apareciera el OuLiPo (Ouvroir de littérature potentielle) o las vanguardias históricas. Nos pone en la búsqueda de aquellos trabajos-objetos que pasando desapercibidos por el mainstream letrado, valdría tener en cuenta para un posible canon de literatura expandida nacional.

Un caso particular que quiero señalar es el poema titulado: “A la memoria de la interesante y malograda niña doña Concepción Bauzá y Argerich. En nombre de su afligida madre. Estrofa que había en un cuadro conteniendo un dibujo con sus cabellos.”

Y aquí agradecemos que Acuña fuera un “poeta de circunstancias”, ya que nos pone en la pista de una costumbre de herencia victoriana decimonónica que son las llamadas *joyas de cabello*.

El *Arte Capilar* es un área de estudio que no tiene al menos, un desarrollo visible en nuestro país.

Aquí Acuña hace mención a lo que se denomina *cuadro de cabello* o *de luto*. Una práctica frecuente en el siglo XVIII y XIX, consistente en la elaboración de piezas artesanales de *arte de adorno*, realizadas con el cabello de algún familiar fallecido, cuya finalidad era preservar el recuerdo de una persona allegada.

Esta pieza en particular (según lo que se desprende del paratexto) tenía el detalle de incluir unos versos del *vate*.[2]

A LA MEMORIA

DE LA

INTERESANTE Y MALOGRADA NIÑA,

DOÑA CONCEPCION BAUSÁ Y ARJERICH,

EN NOMBRE DE SU AFLIJIDA MADRE.

Estrofa que habia en un cuadro conteniendo un dibujo con sus cabellos.

Ya sabemos que Acuña realizaba textos por encargo, muy frecuentemente de carácter votivo. Recordatorios a personan muertas en algún conflicto bélico o producto de las diversas epidemias que asolaron nuestro país durante el siglo XIX (escarlatina, 1836; fiebre amarilla, 1957; cólera, 1868 y 1886) y sobre las que el poeta dejó constancia en diversas composiciones.

En este caso particular, el poema acompañaba un cuadro de luto realizado con hebras de cabello de la joven difunta. Algunos datos más podemos obtener en una glosa que el propio autor realiza sobre estos versos. Allí descubrimos que la edad de Concepción era tan solo de 14 años y la recurrencia de la silueta de la paloma, podría indicar

2 Acuña de Figueroa, F. (1857) Mosaico Poético, Tomo II, p.62.

que el dibujo tendría esa figuración, tópico usual en los cuadros de cabello.

Esta costumbre no sólo se vinculaba a la hechura de cuadros, sino que también incluía diversas joyas de cabello: prendedores, pulseras y los llamados guardapelos. En la Obras Completas, Volumen VIII, p.235, encontramos otro curioso paratexto para el encabezado de un poema, en el que podemos ver la práctica común de alhajarse con recuerdos de los difuntos:

A un alfiler de pecho del Coronel Aquino, donde estaba engastado un diente del ilustre General Lavalle

Entrado el siglo XX, estas prácticas fueron consideradas morbosas y del mal gusto, por lo que fueron perdiendo vigencia. Sin embargo, en muchas familias se mantuvo la costumbre de guardar el primer corte de pelo de los recién nacidos o el desprendido cordón umbilical.

VERBOVISUALIDADES POLÍTICAS

A continuación señalaré una serie de resoluciones realizadas con recursos *verbovisivos* que tienen por común denominador el universo político partidario nacional.

UNO - Tras el fallecimiento de Jorge Batlle y Ordónez (estadista, político, periodista) en 1929, se funda a modo de homenaje una publicación de carácter mensual llamada “El Batllismo”. La misma

estaba dirigida por Ricardo E. Jannicelli y el secretario era Máximo P. Mazzoni.

A partir del n°20, 20 de junio 1931, aparece en la página 5, una nueva sección titulada “Página a Batlle”, la que en siguientes números estará firmada por Inozzam (¿Mazzoni?). De aquí en más, regularmente se reproducirá un curioso emblema que copio a continuación.

Dos triángulos equiláteros superpuestos cuyo contorno forma un hexagrama regular. Sus bordes contienen frases (como en todo emblema) que narran en este caso, logros y triunfos de la

figura de José Batlle y Ordoñez, que ocupa el centro de la imagen. Contornos negros en los triángulos o en la foto de Batlle dan la idea de luto, que engloba la composición.

Lo llamativo en todo caso, es la idea de recurrir a la estrella de seis puntas y el valor simbólico–mágico que la misma conlleva, partiendo de la base de la intransigente secularización impulsada por Batlle. *Orientación*, *conjunción* y *esperanza,* seguramente sean algunos de los valores agregados que Inozzam busca sumarle a la figura del político uruguayo, que había fallecido dos años atrás. La simbología del hexagrama es confusa y depende mucho de dónde se origina su uso, su utilización la podemos rastrear en la India, China, Japón, Israel o la antigua Babilonia. En todo caso su inclusión en este trabajo no parece casual o meramente decorativa.

Máximo P. Mazzoni era de profesión agrimensor, esto nos induce a pensar que sus posibles aportes en la revista (*Inozam* o *M*.) estén siempre rodeados de un prolijo entorno tipográfico, en donde muchos de sus textos se encuentran encerrados entre barras horizontales, verticales o diagonales. En muchos casos, plantean curiosos diseños que nos remiten a una posible *planimetría catastral verbovisiva*.

Las páginas, despojadas ya de los textos principales, parecen mostrar, *caminos*, *calles* o *avenidas* del pensamiento. Ideas, máximas,

Si el espíritu de progreso consiste en mirar hacia adelante, no debemos perder de vista a nuestros ideales. Triunfando siempre en las urnas, el camino de nuestra felicidad quedará jalonado con nuevas conquistas de justicia y de progreso en todos los órdenes de las actividades humanas.

M.

La tranquilidad de espíritu es un gran bien que hoy poseemos.

Batlle sacrificó la suya a fin de salvaguardar la nuestra

Batlle, sufriendo lo indecible, logró ayuhentar el horrendo fantasma guerrero.

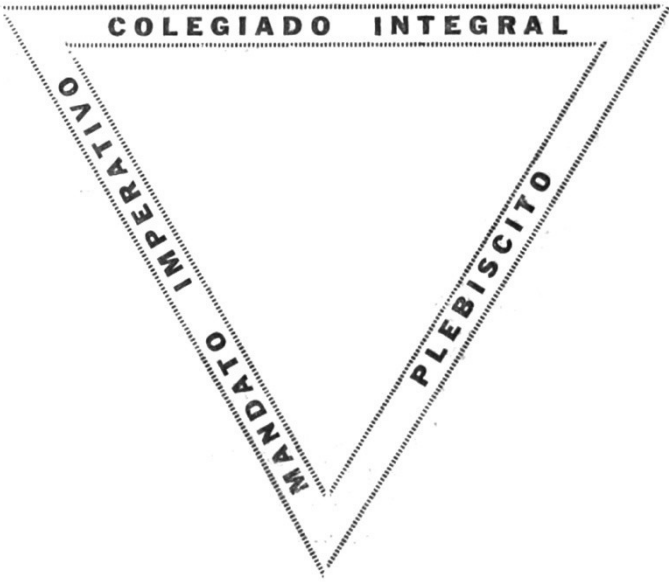
La gratitud y la consecuencia son bellas virtudes.

La vida, estaba en peligro constante.

Lo más preciado que tenemos

seguramente inspiradas en el pensamiento batllista, se engalanan en estas curiosas geometrías que sin duda dibujan un diseño que se preocupa no solo de la ética sino también en la estética.

.



“Si el espíritu del progreso consiste en mirar hacia adelante, no debemos perder de vista nuestros ideales”. “La tranquilidad de espíritu es un gran bien que hoy poseemos.”. Son algunas de las frases que podemos leer en esta especie de decálogo batllista.

A Inozzam le debemos también un par de *acrósticos proselitistas*, que complementan esta variada batería de recursos verbovisivos, desplegados en la revista.

Mañana es "nunca"; la palabra de orden debe ser "ahora".

Oidme y comprended: sed agradecidos en lo poco y seréis dignos de recibir bienes mayores. ¿Cuánta gratitud, entonces, para Batlle con su inmensa obra?

No esperéis el momento oportuno; mejor es crearlo.

Unámonos todos y formemos, de inmediato, la gran cadena espiritual destinada a salvaguardar, no su efigie que todos respetarán, pero sí a su inmensa siembra que tratarán de destruir los enemigos de lo bueno.

Más aún: coordinemos esfuerzos a fin de que nuestros aportes tengan valor suficiente para plasmar en mármol su ciclópea figura de luchador jamás vencido.

Entre los buenos, el mejor no es nadie; pero entre los malos, el peor lo es todo; tengamos especial cuidado en no formar parte de los últimos, arrojando lejos de nosotros el despreciado sentimiento denominado ingratitud.

Nunca sabemos lo que hacemos cuando obramos bien; pero siempre nos damos cuenta cabal del mal que proporcionamos a los demás. Si no aportáramos nuestro óbolo para erigir un monumento al más grande, al más ínclito, al más bueno de los ciudadanos, sentiríamos en lo más recóndito, en nuestro subconciente, clavarse la garra del remordimiento.

Tucídides decía: "Un servicio oportuno, aunque pequeño, basta para borrar una ofensa grande".

Si hemos ofendido al Maestro olvidando sus máximas sabias, borremos nuestra falta con una actitud oportuna, contribuyendo en la medida de nuestras fuerzas a que el proyectado monumento sea una realidad a breve plazo.

Os demoráis en cumplir una obligación moral que debe ser para nosotros un mandato imperativo. No olvidéis que el tiempo perdido no se recupera jamás.

Acto sembrado, costumbre establecida; sembrad una costumbre y obtendréis un carácter. Si queréis ser un hombre de temple, vale decir de carácter, comenzad por sembrar un gesto generoso en el campo fructífero de la gratitud.

Bueno es recordar que "la vida es una flor en la que la muerte es el fruto"; hagamos de manera que esta última sea dulce y serena, inyectando a la flor savia de buenas acciones. Una buena acción será contribuir con nuestro óbolo para que el monumento al apóstol sirva de inspiración sublime a las generaciones venideras.

A la posesión de los bienes materiales no se liga la grandeza del hombre. Esta tiene una relación directa con los sentimientos de justicia que podamos albergar. ¡Cuán infinitamente pequeños seremos, si no le brindamos un poco de justicia al más grande de nuestros bienhechores!

Toda su vida la dedicó Batlle al logro de la felicidad ajena; pero él nunca pudo disfrutar de un minuto de calma.

La impetuosa corriente aérea no detiene al Milano; vuela contra ella. Batlle se elevó a grandes alturas en donde halló terribles tempestades que venció para bien nuestro.

La Bruyére, dijo: "No hay más que un exceso recomendable: "La gratitud"; y si después de nuestra propia estimación, es una virtud desear la de los demás, más grande aun que ésta es aquella otra relacionada con el reconocimiento de los beneficios recibidos.

En el reloj del tiempo hay un solo signo que dice: "ahora". La obra en que estamos empeñados debe tener dos: "ahora y siempre".

INOZZAM.

Depositad vuestras cuotas en la casa del Partido, 18 de Julio 1455.

En Noviembre de 1930 triunfamos por 15 mil votos

BATLLE hizo algo más que aprovechar los momentos oportunos para hacernos mucho bien; los creó.

A él le tocó abrir surcos profundos en tierra poco apta. Ahí arrojó fecunda y profícua simiente. Hemos aprovechado la ópima cosecha. No olvidemos al sembrador.

Todo lo arriesgó por nosotros, incluso su vida.

La lucha sostenida durante toda su existencia, lucha titánica y terrible, la destinó para construir nuestra felicidad con desmedro de la suya.

La gran deuda que hemos contraído no la saldaremos jamás.

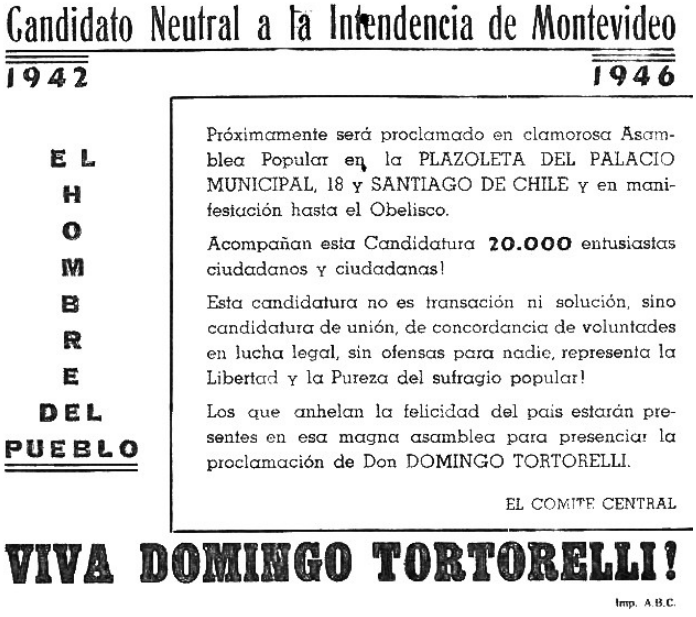
Este es el momento, que no debemos dejar pasar, para recordar a BATLLE. Noviembre está por llegar. Contribuyamos entonces, eficazmente, para que esa fecha pueda jalonar nuestros fastos históricos señalando un triunfo magno, decisivo e indiscutible.

Inozzam

En Noviembre de 1931 debemos triunfar por 30 mil votos.

DOS - El DDT (dicloro difenil tricloroetano) fue un extendido plagicida, de amplio uso hasta comienzo de los 70 del siglo XX.

También DDT fue el simpático sobrenombre que se le dio al político independiente uruguayo Don Domingo Tortorelli.



Candidato Neutral a la Intendencia de Montevideo

1942 1946

EL HOMBRE DEL PUEBLO

Próximamente será proclamado en clamorosa Asamblea Popular en la PLAZOLETA DEL PALACIO MUNICIPAL, 18 y SANTIAGO DE CHILE y en manifestación hasta el Obelisco.

Acompañan esta Candidatura **20.000** entusiastas ciudadanos y ciudadanas!

Esta candidatura no es transacción ni solución, sino candidatura de unión, de concordancia de voluntades en lucha legal, sin ofensas para nadie, representa la Libertad y la Pureza del sufragio popular!

Los que anhelan la felicidad del país estarán presentes en esa magna asamblea para presenciar la proclamación de Don DOMINGO TORTORELLI.

EL COMITE CENTRAL

VIVA DOMINGO TORTORELLI!

Imp. A.B.C.

La plataforma electoral de Tortorelli parecía acercarlo más al movimiento Dadá que a la política nacional.

Risueñamente la gente lo llamaba como *el paladín de los desheredados, el gran orador de la verdad, el candidato del pueblo,* o *el salvador de la patria.* Para los trabajadores del sector privado

proponía jornadas de seis horas, mientras que para los del sector público establecía un cuarto de hora diario. Sus propuestas más recordadas y estrafalarias fueron: construir carreteras de dos vías, una inclinada en cada dirección a los efectos de ahorrar combustible; colocar en cada esquina canillas que vertieran leche; ponerle techo al Estadio Centenario; crear 200 cines municipales gratuitos o transformar el Valle Edén de Tacuarembó en una nueva Venecia.

En un volante preparado para un acto que lo postularía a la Intendencia de Montevideo (1942), vemos este curioso recurso figurativo *verbovisivo,* un sintagma nominal. La cita de la convocatoria sería una marcha hasta el lugar de la asamblea. Ahora bien, esta construcción verbal que simula un obelisco, coloca en la cima (*piramidón*) el artículo masculino **EL**. El *cuerpo* del obelisco está conformado con el sustantivo **HOMBRE**, escrito de modo vertical, como sosteniendo la grandeza de la idea.

En la *base* del monumento, está el sintagma preposicional (que modifica al sustantivo) y que resulta ser el soporte natural del candidato: **DEL**

PUEBLO. Una idea más que sencilla pero plenamente cargada de significados.

TRES - “La patria” (lapatria.uy) es un archivo en línea de comunicación visual en el Uruguay. Hay de todo y vale la pena visitarlo. Allí encontré esta curiosa vincha, fechada circa 1980.

Recordemos que entre tantas cosas, en noviembre de ese año se realizó un plebiscito constitucional, convocado por el Gobierno (dictadura) cívico militar, en un intento de modificar la Constitución de 1967 y darle legitimidad de alguna manera misteriosa a su (DES)*gobierno*.

La vincha en cuestión recurre al viejo y querido *jeroglífico*, una mezcla *verbofigurativa* con clara alusión simbólica. Sugiere sin decir, alude al momento en que se vive, posee un humor corrosivo sin estar exento de peligro, el de poder cruzarse con un guardia civil con un poco de imaginación. Una joya *verbovisiva* de humor político, en clave de ¿Dadá?

Decía Carbonero y Sol respecto al jeroglífico: "(…) agudeza o pequeño discurso propuesto a la interpretación y agudeza de los demás."
El curioso texto resultante sería *Se Vaca Bar*. Un homófono popular que juega con la consigna de la época: "¡*Se va acabar, se va acabar*, la Dictadura militar!".

EL POEMA PÚBLICO EXPERIMENTAL

Desde Mediados de los 60, la figura de Clemente Padín es más que necesaria para comprender el desarrollo de los fenómenos culturales vinculados a las neo-vanguardias. Crítico, promotor, difusor y actor de las mismas se ha convertido en un gran referente de las prácticas artísticas experimentales. Su trabajo fundamental fue siempre trabajar como impulsor de la crítica experimental, traduciendo y publicando textos que explicaban y daban un marco teórico al trabajo que realizaba. Una de sus publicaciones más emblemáticas fue OVUM 10, y en particular me refiero al n°6, publicada en marzo de 1971, en la que recopila una serie de artículos que teorizan en lo que será una constante en su obra: la poesía *performativizada* en el espacio público. Allí podemos leer un artículo de Alain Arias-Misson:

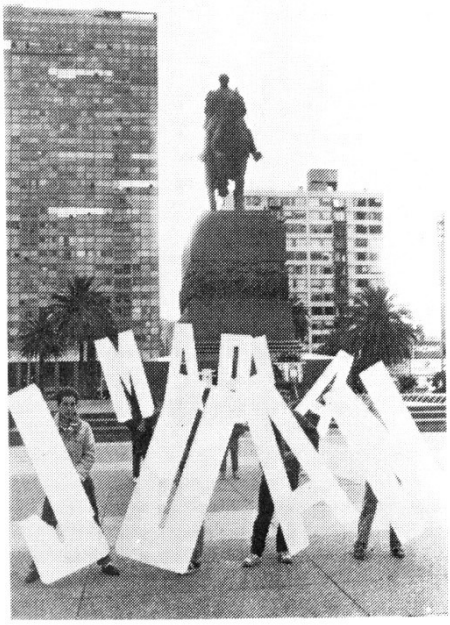
> El poema público se escribe sobre la página del espacio circundante, un espacio

> crepitante de sintagmas y semantemas en potencia. La sociedad es un espacio escrito y sobrescrito; las significaciones están banalizadas, vacías, por el discurso predominante del consumo, omnívoro y autófago, que terminan por desaparecer como la mayoría de los anuncios publicitarios que se van con disgusto sin ser leídos. (…) La ciudad profanada, aplastada, mutilada, es el habitáculo de las nuevas significaciones, producto de los choques y el azar. (…) El poema público es centro energético, ningún otro lenguaje sobrevive en la ciudad, al consumo de bienes materiales, y espirituales, pues no existe nada fuera del proceso, inasible en el flujo de lo concreto.
>
> Paradoja, el poema público vuelve a hacerse personal. Vuelve a ser tomado por cada uno, artesanal, permite una apropiación de los sentidos de la ciudad, un contacto corporal en el nuevo medio tribal.

El francés Arias-Misson desarrollará a partir de 1967 este nuevo concepto de “poèm public”, en la que el artista (y ayudantes) transforma su cuerpo en manos que escriben y señalan creando lo que llamó: un teatro del lenguaje. Aquí hablamos de la reapropiación de la calle y del espacio público.

Padín adscribirá a esta corriente formulando a lo largo de su carrera diversas propuestas al respecto.

Tal vez la acción más recordada fue su participación en las jornadas de “Qué hacer por amor al Arte” (1988) en donde presentó su poema público “Juan y María”, una reflexión sobre la alta tasa de

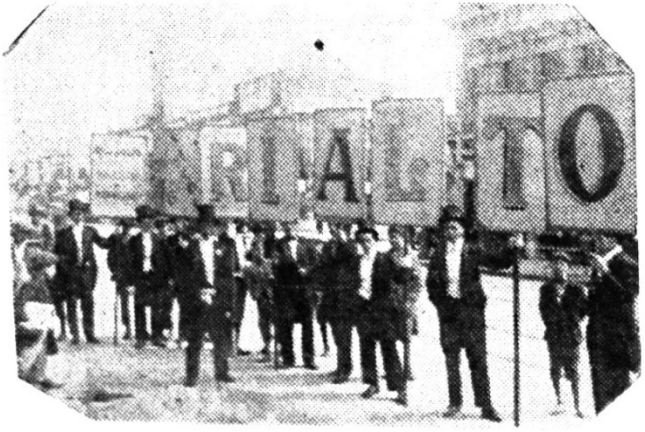


emigración de aquellos días, principalmente de jóvenes.

Ahora bien, la apropiación del espacio público mediante signos lingüísticos, cartelería tipográfica, grafías fonéticas, etc. no resulta algo novedoso para aquellos años. Es por eso que señalaré algunos ejemplos (obviamente repetidos a

lo ancho del globo) que deben haber inspirado sin duda, este novedoso procedimiento artístico.

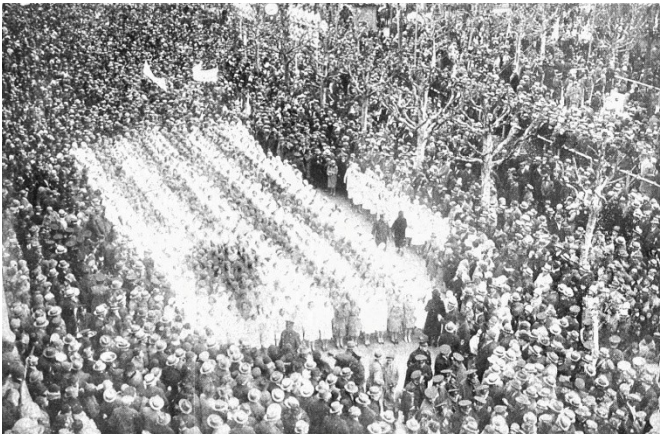
Curiosa publicidad del cine Rialto, una de las salas más “chic” de la capital montevideana, foto tomada seguramente circa 1920.



Un desfile de *pantallas* con letras que conformaban el nombre del cine, llevadas por *comparsas* rigurosamente vestidas de frac, atendiendo a la calidad del lugar. Una tipografía elegante, llevada por personajes finamente vestidos, simbolizaba la opulencia que se quería transmitir en una novedosa publicidad que se apropiaba del espacio público de las calles montevideanas.

Otras intervenciones del espacio público, casi rozando el carácter proto-performático de la situación, podemos encontrarlas en la revista *Mundo Uruguayo*, Año XII, n°602, 24 julio 1930.

En primer lugar, durante la celebración de la Conmemoración del Centenario de la Bandera Nacional vemos este registro fotográfico en la que alumnas del *Instituto Normal de Señoritas*, desfilan en formación vistiendo túnicas blancas y azules, marcando el diseño de la bandera uruguaya, en un *tour de forcé* bastante simpático.



En la misma revista encontramos también, dentro de las notas gráficas dedicadas al desarrollo del *1° Campeonato Mundial de Foot-ball*, la foto de

la selección de Bolivia previo a su partido debut, en el que sería derrotada por la selección de Yougoeslavia. Pero a pesar del escore (Yugo. 4 – Bolv. 0) el cronista diría que el gesto de bordar en sus camisetas las letras con las que formarían la frase “Viva Uruguay”, sería muy aplaudido por los presentes.

EL POEMA PÚBLICO MÁS ATRÁS EN EL TIEMPO

Para terminar este trabajo y a sabiendas que la extrapolación puede resultar engañosa si no es tomada con la prudencia del caso, quisiera señalar una serie de paratextos curiosos que aparecen como comentarios o notas breves explicativas. Las mismas acompañan títulos de algunos poemas publicados en el primer tomo de “El Parnaso Oriental o Guirnalda Poética de la República Uruguaya” (Imprenta de la Libertad, 1835) compilado por Luciano Lira. En los mismos se da cuenta que dichos textos se presentaban expuestos como filacterias, carteles o cartelas decorativas, tarjetas

arrojadas en plazas, pintados en cuadros, colgados en columnas, frontispicios o fachadas de edificios, colocados en árboles o monumentos ornamentales, montados para una celebración u honra particular.

Resulta interesante ver cómo, en el Montevideo decimonónico, lo poético se desprendía del concepto libro. El poema habitaba naturalmente lo que Arias-Misson definía como *poesía en el espacio público*. Esta paratextualidad apenas subrayada, parca en contenido, apenas da una idea del efecto visual que provocarían en los paseantes. Las texturas, formas, colores y tamaños solo podemos imaginarlos, cotejando dichas informaciones con grabados o ilustraciones de la misma época, pero de otras partes.

La celebración pública, la fiesta como banquete, la velada, la tertulia, el lugar de encuentro para mirar y asombrarse, la poesía como espectáculo.

LAS INSCRIPCIONES SIGUIENTES

ESTABAN COLOCADAS EN EL PEDESTAL DE UNA HERMOSA PIRAMIDE ARTIFICIAL, FORMADA EN CELEBRIDAD DEL ANIVERSARIO DEL 25 DE MAYO DE 1816, EN LA PLAZA DE LA CIUDAD DE MONTEVIDEO.

[DE D. BARTOLOME HIDALGO *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.42, 1835

DÉCIMAS

GLOSADAS EN TITULOS DE COMEDIAS, QUE CON MOTIVO DE LA ENTRADA DEL GOBIERNO PATRIO A LA CIUDAD DE MONTEVIDEO, FUERON ARROJADAS AL PUBLICO CADA UNA EN TARGETAS SEPARADAS.

[DE D. FRANCISCO A. DE FIGUEROA. *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.111, 1835

A LA JURA DE LA CONSTITUCION EN 1830.

VERSOS COLOCADOS EN LOS TRANSPARENTES QUE ADORNABAN EL EDIFICIO DEL CONSULADO DE ESTA CAPITAL, EN SU VISTOSA ILUMINACION.

[DE D. FRANCISCO A. DE FIGUEROA. *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.153, 1835

OCTAVAS,

QUE ADORNABAN LA FACHADA DEL TEATRO DE MONTEVIDEO AL CELEBRAR EL ANIVERSARIO DEL 25 DE MAYO.

[DE D FRANCISCO A. DE FIGUEROA. *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.171, 1835

EN LAS FIESTAS DE JULIO DE 1832,

EN EL FRONTIS DEL TEATRO DE MONTEVIDEO, SE PUSIERON LOS SIGUIENTES VERSOS.

[DE DON P. DELGADO *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.180, 1835

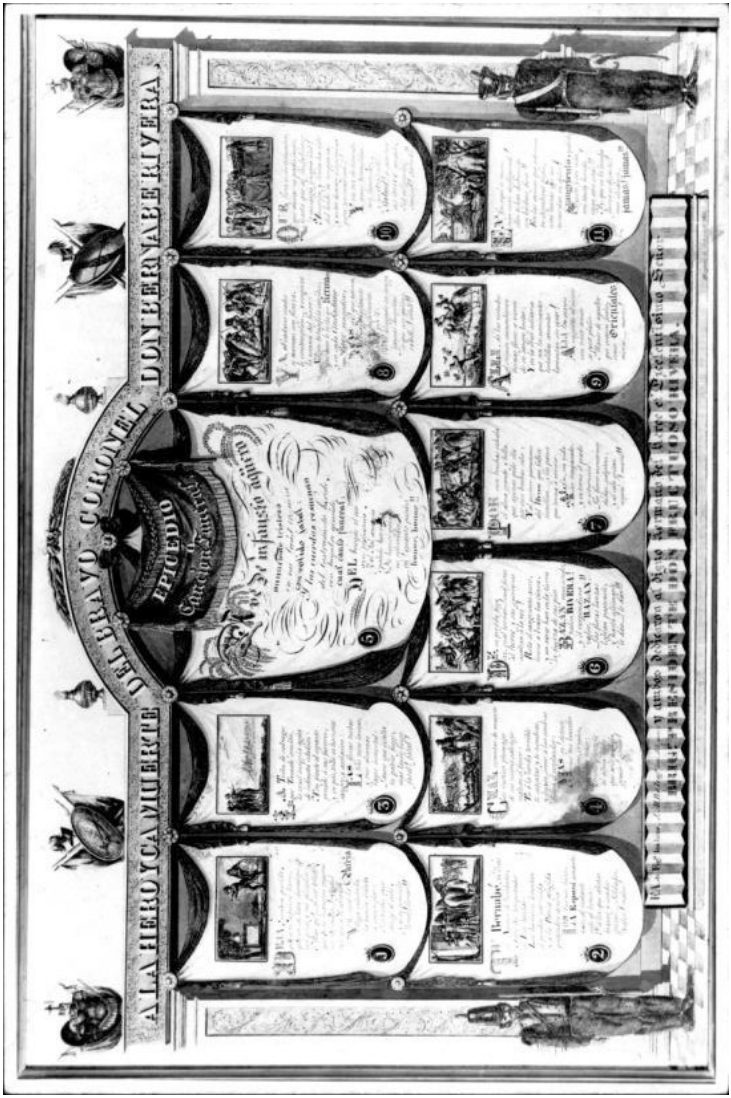
A LA HEROICA MUERTE DEL BRAVO CORONEL D. BERNABÉ RIVERA, EPICEDIO, O CANCIÓN FUNERAL, DEDICADA AL EXCMO. SEÑOR PRESIDENTE DEL ESTADO ORIENTAL DEL URUGUAY D. FRUCTUOSO RIVERA. ||

[DE DON FRANCISCO A. DE FIGUEROA *]

|| Esta cancion fué presentada á S. E. el dia 15 del corriente mes de Octubre de 1833, en un hermoso y grande cuadra inventado y dibujado primorosamente á pluma por el insigne calígrafo D. Juan Bernes Irigoyen. Allí se representaba la fachada de un magnífico templo, y en once medallones estaban dibujados con admirable perfeccion y delicadeza, todos los pensamientos, las imágenes y el sentido que contiene cada una de las once estrófas que componen esta cancion

* Oriental.

Parnaso Oriental, Vol I, p.198, 1835



Fuente: Revista Histórica Nacional Año XLII, Tomo XVI, n°48, p. 493, diciembre 1948

EN LA VISTOSA ILUMINACION QUE ADORNABA LA FACHADA DEL EDIFICIO DEL CONSULADO, SE VEIAN OCHO TRASPARENTES DE GUSTO, CON LAS INSCRIPCIONES SIGUIENTES, AL CELEBRAR EL ANIVERSARIO DE LA JURA DE LA CONSTITUCION EN OCTUBRE DE 1834.

[DE D. FRANCISCO A. DE FIGUEROA. *]

Parnaso Oriental, Vol I, p.219, 1835

A MODO DE CIERRE

Este trabajo recopila ensayos breves, notas, apuntes, que versan sobre los que subtitulé al principio como *curiosidades verbovisuales*.

Sabemos que en nuestro medio académico, conceptos como los de *poesía visual, poesía sonora, poesía digital* o *poesía expandida*, todavía producen una especie de escozor, cuando se trata de explicarlos en el contexto de *lo literario*. Resulta un tema incómodo, que por lo general, se resuelve *ignorándolo*. Lo *performático*, lo *multidisciplinario*,

todavía encuentra dificultades a la hora de estudiarlo.

Si la *poesía visual* entra en un terreno ambiguo de suburbio de la Academia, lo que aquí tratamos (publicidades, portadas, monogramas, objetos) podría considerarse como *contornos de la periferia*.

Espacios de extrarradio, que por lo pronto, necesitan ser visibilizados, tenidos en cuenta.

Muchos de los trabajos aquí presentados entran en categoría de obra efímera, lo que muchas veces repercute en su rastreo y consiguiente análisis. Sin embargo, entendidas en su conjunto, constituyen un corpus que creo, merece ser tenido en cuenta.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Diego Alejandro Martínez y David López, integrantes del equipo *FRACAS, Revue bilingue de littérature contemporaine*, quienes me invitaron a publicar en su cuarto número (2020), la primera versión del ensayo *Publigramas*, que ahora reformulado, es el eje central de este nuevo trabajo.

A Clemente Padín que siempre incentiva mis investigaciones.

A los responsables de actualizar los repositorios digitales de publicaciones periódicas, material fundamental para estos estudios.

Y a mi esposa, María Fernanda Méndez, que siempre es la lectora final de mis trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

Arias-Misson, A. (1971). Editorial. *Ovum 10* (n°6) p.3.

Breton, A. (2008). Ces Terrains vagues. *Textes retrouvés, 1938-1948, Œuvres complètes, tome IV, Écrits sur l'art et autres textes* (p.p. 1188-1189). Paris, Francia: Bibliothèque de la Pléiade.

Ciancio, G, (2021). Correspondencia privada del autor.

Colón Hermández,H. (2021). El recuerdo en materia: Los cuadros de cabello femenino de la Casa Cautiño en Guayama. [archivo PDF] Recuperado de: https://humanidades.uprrp.edu/visiondoble/el-recuerdo-en-materia-los-cuadros-de-cabello-femenino-de-la-casa-cautino-en-guayama/

Duarte, J. (1952). La propaganda cinematográfica. *Dos siglos de publicidad en la historia del Uruguay* (p.130). Montevideo, Uruguay: Talleres Gráficos Sur.

Figueira, J.H. (1908). *Paso a paso* (p. 5) Montevideo, Uruguay: Cabaut & Cía.

Italiano, J.A. (2023). Artificios para una poética en llamas. Maldonado, Uruguay: I.M.M.

Italiano, J.A. (2018). Publigramas [archivo PDF] Recuperado de: http://italiano65.blogspot.com/search?q=publigramas

Leich, F. (2005). Los sueños de Tortorelli. *Almanaque Banco de Seguros del Estado* (p.p. 122-127). Montevideo, Uruguay: Trocadero.

Lira, L. (1981). El Parnaso Oriental. Volumen I. Reimpresión facsimilar. Montevideo, Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura.

Mantilla, M.A. (1911). Álbum de Monogramas, [archivo PDF] Recuperado de: https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/62854

Padín, C. (1988). Juan y María. Acontecimiento artístico y social. Montevideo, Uruguay: Edición de autor.

Paz, O. (1990). Poemas Mudos y objetos parlantes. [archivo PDF] Recuperado de: https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/vuelta-vol16_182_02pmdabrtnopz.pdf

Real Academia Española. (1820). De las abreviaturas. *Ortografía de la Lengua Castellana* (p.142). Madrid, España: Imprenta Nacional.

Rubio, M., Raya, I. (2017). Monograma de Carlomagno (S. VIII y IX). *Historia de la Comunicación - Imago Mundi* (p.p. 110-115). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Satue, E. (12995). *El diseño Gráfico*. Madrid, España: Alianza Forma.

Wels, W. (1996). *Publicidad. Principios y práctica*. Juárez, México: Prentice Hall.

REPOSITORIOS DIGITALES DE PRENSA ESCRITA URUGUAYA

Anáforas, Facultad de Información y Comunicación. DOI: https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/13

Biblioteca Nacional, Colecciones digitales. DOI: http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/handle/123456789/17

LINDE